



ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

Incorporación de Recursos multimedia en Contenido Web para Portales musicales

Autor

Licenciada en Comunicación Social y Periodismo

Fabra Morales Sandra Marcela

Tutor del Trabajo Final

Lemos, José

Director

López Guillermo

Grado Obtenido

Especialista en Periodismo Digital

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Fecha de entrega: 25/10/2018

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mis padres Luis Francisco Fabra Díaz, Araminta Morales, y a mi hermana Diana Karina Fabra, por su amor incondicional y por ser quienes, a pesar de la distancia, me apoyaron hasta el final durante mi proceso de formación.

También lo dedico a mi novio Nicolás Ávila López, magíster en Marketing y Negocios, quién con su conocimiento y comprensión fue mi apoyo y guía durante el desarrollo de este proyecto.

Agradecimientos

Agradezco a todas las personas que me han apoyado durante este proceso de formación profesional durante el tiempo que estuve cursando dicha especialización.

De corazón agradezco la paciencia, la colaboración y el empuje que me brindó mi tutor José Lemos, quien desde el inicio estuvo atento de manera responsable durante todo el proceso de mi trabajo.

Así mismo a todas las fuentes de información, espacios de formación y en especial a las artistas mujeres músicas de la ciudad de Buenos Aires, quienes quisieron compartir conmigo sus experiencias y proyectos musicales.

Finalmente, a la Universidad Abierta Interamericana (UAI) por permitirme hacer parte de tan prestigiosa universidad y cursar tan valiosa especialización.

Gracias por enseñarme que existen métodos de aprendizaje distintos e interesantes.

INDICE

Palabras Claves

Introducción

Objetivo General

Objetivos específicos

CAPITULO 1

La llegada de la Internet: un poco de historia

1.1. La Web 1.0

1.2. La Web 2.0

1.3. LA WEB 3.0 O WEB SEMÁNTICA

CAPITULO 2

Qué es un Portal Web

2.1. Diferencias entre Portales Web y Páginas Web

2.2. Características de un Portal Web Musical

2.2.1. Portales Web musicales populares.

1.2.2. La Interacción con el usuario en un Portal Web Musical.

1.2.3. Lenguaje musical multimedia

CAPÍTULO 3

Tipos de plataformas de Publicación en internet para un Portal Web

3.1. Tecnologías de publicación audiovisual

3.2. Wordpress

3.2.1. Contenido en WordPress

3.3. Blogspot / Blogs

3.3.1. Estructura de los Weblogs

3.4. Hosting

3.4.1. Tipos de Hosting

CAPÍTULO 4

Cambios generados por la Internet, en su manera de recibir y producir contenidos.

4.1. Cómo escribir para la Web

4.2. Modelo de Pirámide Invertida

4.3. Hipertexto

4.4. Qué son los Recursos Multimedia

4.5. Usos de Recursos Multimedia

4.6. Las características de los contenidos Multimedia Transmedia.

4.7. Transmedia

4.8. Diferencias entre Transmedia y Crossmedia

CAPÍTULO 5

Propuesta de Portal Web

5.1. CASO: Proceso del proyecto- Women Up Music

5.2. Women Up Music desde sus inicios

5.3. Elección de Plataforma

5.4. Women Up Music como Portal Web Musical

5.4.1 Enfoque

5.4.2. Reputación

5.4.3. Diseño

5.4.4. Categorías

5.5. Experiencia del Usuario

5.6. Por qué debe ser desarrollado este proyecto

5.7. Música e Internet

5.8. Nuevas formas de distribución musical

5.9. Otras formas de mostrar contenido Musical en la Web.

CAPÍTULO 6

6.1 **Plan de negocios:** ¿Cómo se financiará el portal Women Up Music?

6.2 **Conclusiones**

Bibliografía

Anexos

Periodismo musical, contenido web musical, plataformas musicales, aplicaciones, redes sociales, recursos multimedia, portales musicales, artistas, mujeres, cultura musical.

Mujeres: Son ellas las que nos apasionan y las que además nos inspiran. Por ellas se considera la creación de una propuesta diferente a las que existen en el mercado y la industria musical con un foco central.

Música: Es este aspecto el término más relevante y el que me apasiona. Por eso, quiero generar una plataforma informativa de entretenimiento a través de los sonidos generados por las mujeres músicos.

Buenos Aires: Es el foco central de este producto, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es un territorio especial en donde las mujeres interesadas en hacer música, o las que ya lo hacen, se congregan con el fin de poder presentar su material.

Músicas: Son las protagonistas principales, quienes, a través de su música o una conversación, cuentan los motivos esenciales de su carrera y el compromiso que actualmente tienen con el público que las sigue.

Noticias: A través de un seguimiento informativo, mi intención es presentar las principales novedades de las mujeres artistas en Buenos Aires. Sus recitales, lanzamientos y demás, información esencial que se pueden ser encontrar en sus respectivos portales.

Agenda: Publicación y difusión de sus eventos, con el fin de dar a conocer su propuesta musical entre los seguidores de nuestro portal.

Catálogo: Un segmento destinado a la categorización de cada artista, en donde se exponen sus redes sociales, contacto y además sus canciones.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el contenido multimedia periodístico, se ha convertido en el eje principal de la información. Los avances tecnológicos y la migración hacia el mundo digital, han permitido que desarrollemos habilidades de escritura distintas a las enseñadas en las facultades de comunicación veinte años atrás. Ahora la tendencia gira alrededor de nuevos métodos educativos, más cortos, rápidos y eficaces, que contengan información coherente y de interés para el lector.

Los periodistas hemos dejando atrás la prensa de antaño, las formas extensas y explicativas de contar una historia y plasmar nuestras ideas contando con un espacio más significativo, sin duda estamos inmersos en un mundo completamente digital. De acuerdo a Guillermo Franco en su libro *Cómo escribir para la Web, Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'* “El experto en usabilidad Web Jakob Nielsen ha dicho por más de una década que escribir para la Web es diferente que hacerlo para los impresos. Nielsen ha promovido el uso de la pirámide invertida, los párrafos cortos, los listados, los intertítulos y el hipertexto. Sin embargo, aunque algunas de estas guías coinciden con las enseñanzas periodísticas tradicionales, no todos los periodistas las conocen o las usan en Internet, y algunos las rechazan totalmente”.¹(Franco Guillermo,2008)

¹ Franco Guillermo (2008) *Cómo escribir para la Web Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*, Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, página 169.

En el presente lo primordial es crear nuevas estrategias de comunicación, que permitan que nuestros mensajes sean perdurables en el tiempo y sean mucho más atractivos para nuestros públicos objetivos. Al momento de escribir y contar una historia en un espacio digital, ya sea página web o portal web, se torna angustiante pensar en cuáles son los temas adecuados que podrían cautivar al público en general, a la audiencia en su totalidad. Al respecto Guillermo Franco expone que “La revolución en los aspectos de redacción y sintaxis es profunda y no se queda en el propio medio, sino que altera el estilo de todos los demás medios y de todos los géneros”.²(FrancoGuillermo,2008).

Es difícil definir cuál es el texto adecuado, el argumento o las cuestiones apropiadas, que puedan capturar la atención de nuestros usuarios, llenen sus expectativas y simpaticen sin excepción alguna.

De acuerdo a lo anterior, resalto que la mayoría de los usuarios en la web, tienden a leer de forma rápida y superficial, todos lo hacemos, no tenemos el tiempo para leer algo extenso y mucho menos un texto con un lenguaje complejo, es por eso que considero debemos capturar la atención de nuestros lectores con temas sencillos, frescos y fáciles de digerir, y que además jueguen con sus emociones y modifiquen sus pensamientos.

Por su parte en la reseña *Nuevas Formas de Lectura Digital Ministerio de Educación*, con intervenciones que tuvieron lugar en el Instituto de Empresa University de Segovia en el curso dedicado a las nuevas formas de lectura en la era digital por Pilar Pérez Esteve, Luis González Martín, Javier Celaya Barturen, Aurora Cuevas Cervero, Yoana Esteban Martín, Javier Iglesia Aparicio, Sara Iglesias Hernández, Tíscar Lara Padilla, Gemma Lluch Crespo, Juan Mata Anaya, Regina Pacho Pacho, Rocio Sánchez Fraile, Elisa Yuste Tuero, Felipe Zayas Hernando, los autores explican que

² Franco Guillermo (2008) *Cómo escribir para la Web Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’*, Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, página 169.

“Estamos viviendo un cambio de época donde la manera de transmitir el conocimiento, que tradicionalmente estaba basada en los libros de tapa dura y la prensa escrita empieza a complementarse con contenidos digitales”. (Pérez Esteve Pilar,2012)³

Por lo anterior como licenciada en Comunicación, he decidido centrar mi trabajo en un arte que ha estado presente en todas las culturas durante siglos y que ha sido considerado uno de los lenguajes universales más importantes, divertidos y coherentes. Compuesto por sonidos y melodías, La música.

Desde la Antigua Grecia y su nacimiento, hasta el presente siglo, la Música ha sido y será el producto cultural global que no discrimina, y del cual vale el esfuerzo hablar, narrar, contar y enseñar en todas sus dimensiones.

De acuerdo a lo expuesto por Jean Jacques Rousseau en su libro *Escritos sobre música* [Sf. El capítulo XII del Ensayo sobre el Origen De las Lenguas]. “Fue así como la lengua se hizo al mismo tiempo melodiosa y cantarina, como la música, en vez de ser un arte particular, fue una de las partes de la gramática y como, finalmente, a cualquiera que no conociese sus reglas se le consideraba como que no conocía la lengua”. (Rousseau, Jean Jacques)⁴

A continuación, el siguiente trabajo final tiene como objetivo mostrar la *Incorporación de recursos multimedia en el contenido web para portales musicales*, estableciendo en el inicio de su índice general los objetivos generales y específicos, los cuales buscan el desarrollo del trabajo, el despliegue y el análisis de sus puntos más importantes. Además, busca justificar el

³ Pérez Esteve Pilar, González Martín Luis, Celaya Barturen Javier, Cuevas Cervero Aurora, Esteban Martín Yoana, Iglesias Aparicio Javier, Iglesias Hernández Sara, Padilla Tistar Laura, Lluch Crespo Gemma, Mata Anaya Juan, Pacho Pacho Regina, Sánchez Fraile Rocio, Yuste Tuero Elisa, Zayas Hernando Felipe(2012), Rseña Nuevas Formas de Lectura Digital, Ministerio de Educación, Intervenciones que tuvieron lugar en el Instituto de Empresa University de Segovia en el curso dedicado a las nuevas formas de lectura en la era digital, página 90.

⁴ Jean Jacques Rosseau (2011), *Escritos sobre música*, Universitat de València, [Sf. El capítulo XII del Ensayo sobre el Origen De las Lenguas], página 224.

tema seleccionado por medio de argumentos claros.

El capítulo primero se desarrolla por medio de temáticas que buscan explicar la llegada de la Internet y su historia, la Web 1.0 y 1.2 y más adelante, qué es un portal web y sus características. Por otro lado, se busca describir cuáles son los tipos de plataforma que podemos usar para publicar contenido escrito, cuáles son los cambios a los que el contenido se ha enfrentado con llegada de la Internet, el uso de temáticas en contenido escrito musical, la interacción del usuario en un portal web musical y el lenguaje musical multimedia usado en un portal digital como parte importante de desarrollo en el contenido. Desde otro ángulo y no menos importante, el trabajo expondrá el nacimiento y la historia de la Internet, como herramienta principal durante el desarrollo de contenido. Finalmente explicaré qué es *Women Up Music*, un proyecto desarrollado en primer lugar para uso del lector- al cual se le brindará contenido musical novedoso, de interés e informativo sobre sus artistas favoritas, nuevos proyectos, eventos y cultura musical en general- Y por otro lado, la interacción de las artistas músicas de la ciudad de Buenos Aires, que buscan tener un espacio en donde mostrar su talento, del cual pueden hacer uso y participar con información de sus carreras musicales o canciones y temas que quieran dar a conocer, teniendo en cuenta que la razón de este portal es ser un espacio libre y generoso, en donde existe la interacción y la libertad artística.

Como indicó en su conocido proverbio el nobel Gabriel García Márquez “*Lo primero al escribir para Internet es saber escribir...*”

OBJETIVO GENERAL

Observar la evolución del contenido en algunos portales web musicales, los cuales hablan sobre música de manera distinta y novedosa, a través de la utilización de recursos multimedia, promoviendo un contenido más completo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Observar como las herramientas multimedia, contribuyen a difundir contenido musical en portales web.
- ✓ Crear un portal web musical utilizando distintos recursos multimediales, que contribuyan a transmitir de manera más clara la información musical de las nuevas tendencias artísticas de mujeres músicas en la ciudad porteña, recitales y actualidad en las plataformas dinámicas y participativas.
- ✓ Explicar que los recursos multimedia se usan de manera distinta en cada una de los portales musicales.
- ✓ Indagar cuáles son los recursos multimedia para crear contenidos musicales más usados en la actualidad.
- ✓ Expresar que a través de los años los portales web musicales, tuvieron una evolución en la forma de generar contenido gracias a la llegada de la Banda Ancha.
- ✓ Brindar información sobre mujeres músicos, quienes estén incursionando y realizando su carrera musical en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se difunde música, recitales y actualidad en las plataformas dinámicas, con las cuales el público pueda conocer y participar de las nuevas tendencias artísticas de mujeres músicas en la ciudad porteña.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

La llegada de la Internet: un poco de historia

En la actualidad la cantidad de usuarios de Internet en el mundo ha aumentado significativamente. De acuerdo a estadísticas publicadas por Statista Portal Digital, portal digital alemán de estadísticas e investigaciones de mercado, los resultados estadísticos demuestran que “se ha presentado una evolución anual del número de usuarios de Internet en el mundo desde 2005 hasta 2017. Durante ese periodo, el número de internautas creció paulatinamente hasta situarse por encima de los 3.500 millones en 2017. Este valor supone un aumento en más de 200 millones con respecto al año anterior”.

Los orígenes de la Internet se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California (Estados Unidos). Desde sus inicios fue Paul Baran, polaco con licenciatura en Ingeniería, uno de los principales impulsores de las redes de conmutación de paquetes, por lo cual desarrolló además la Teoría del Espectro Inalámbrico. De acuerdo a lo anterior Alejandro Piscitelli, en su libro *Internet, La imprenta del Siglo XX'* expone que “Corría el lejanísimo año 1959 cuando a Baran le ofrecieron una tarea por demás ambiciosa: diseñar un sistema de comunicaciones capaz de resistir un presunto ataque nuclear soviético. En efecto, 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, por ejemplo, la muerte eventual de millones de personas como resultado de un ataque nuclear. A Baran, tales asuntos no le preocupaban demasiado, de modo que miró hacia otro lado y se

dispuso a crear un sistema de comunicaciones totalmente distinto al existente, algo que plasmó publicando más tarde una serie de 12 volúmenes que harían historia, aunque con unos cuantos zigzags en el medio. Para él, la vulnerabilidad de la red de comunicaciones existente derivaba obviamente 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, encontró tres modelos de organización de redes a los que denominó centralizado, descentralizado y distribuido”⁵(Piscitelli, 2005)

Dado que existe un vínculo entre los orígenes e inicios de la Internet, con los desarrollos tecnológicos de la época, Félix Badia expresa en su libro *Internet: situación actual y perspectivas*, que “Sin los avances de la informática y las telecomunicaciones durante el último tercio del siglo XX, Internet no habría sido posible, pero la eclosión de la red tampoco se habría producido si no hubieran coincidido una serie de factores políticos, económicos y socio-culturales”⁶ (Félix Badia, “la caixa” 2002).

Por otro lado, todos hemos oído hablar de Internet, es una palabra familiar que en el presente hace parte de nuestro léxico y que usamos y evocamos constantemente. Por tal motivo es necesario conocer de dónde viene tal término, cuáles son sus orígenes y cuáles son los servicios que nos ofrece. Con el objetivo de tener más claro el concepto y significado de esta palabra, hablaré sobre su significado. Internet significa inter-red y es una red informática que se distribuye por todo el mundo, es una nube con ordenadores que se conectan entre sí.

Fco. Javier Ceballos, en su libro *Microsoft-Visual Basic.NET-Lenguaje y Aplicaciones*, explica en su capítulo 13 el surgimiento de la Internet expresando que “Internet surgió de un

⁵ Piscitelli Alejandro (2005), *Internet, La imprenta del Siglo XXI*, Editorial Gedisa Barcelona, página

⁶ Castellà Badia Fèlix (2002), *Internet: situación actual y perspectivas*, "la Caixa", 2002, Número 28 de Colección Estudios económicos, página 15.

programa de investigación realizado por la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa (DARPA) de los Estados Unidos sobre la conexión de redes informáticas. El resultado fue ARPAnet. Esta red crece y a principios de los 80s se conecta con CSnet y MILNet, dos redes independientes, lo que se considera como el nacimiento de la Internet (International Network of computers). También forman parte de esta red NSI (Nasa Science Internet) y NFSNet (National Science Foundation Net)”⁷.(Ceballos, 2010)

Además Ceballos agrega que “Durante muchos años Internet ha servido para muchos departamentos de investigación de distintas universidades dsitribuidas por todo el mundo pudiera colaborar e intercambiar información. Sólo recientemente ha comenzado a ser parte de los negocios y de nuestra vida cotidiana”. ⁸(Ceballos,2010)5

En efecto Ceballos asevera que “Desde el punto de vista físico Internet no es una simple red, sino miles de redes informáticas que trabajan conjuntamente bajo los protocolos TCP/IP (Transmision Contro Protocol/Internet Protocol- Protocolo de Control de Transmisiones/ protocolo Internet), entendiendo por Protocolo un conjunto de normas que regulan la comunicación entre los distintos dispositivos de una red. Desde el punto de vista del usuario, Internet es una red pública que interconecta universidades, centros de investigación, servicios gubernamentales y empresas”. (Ceballos, 2010) ⁹

En contraste con lo anterior Gorge Beekman en su libro *Introducción a la Informática* trasmite que “Internet es utilizada por negocios domésticos y multinacionales que quieren comunicarse con sus clientes, vender la productos y seguir la pista de las condiciones económicas; por párvulos y estudiantes universitarios que investigan y exploran; por

⁷ Ceballos Fco Javier (2010), Microsoft Visual Basic .NET. Lenguaje y Aplicaciones. 3ª edición, Grupo Editorial RA-MA, 2016, capítulo 13.

⁸ Ceballos Fco Javier (2010), Microsoft Visual Basic .NET. Lenguaje y Aplicaciones. 3ª edición, Grupo Editorial RA-MA, 2016, capítulo 13.

consumidores y viajeros que necesitan acceso a información actualizada, mercancías y servicios; por familias y amigos que quieren permanecer en contacto”.¹⁰

Desde otro punto de vista, relacionado con los orígenes e historia de la Internet en el mundo Guillermo López García en su libro *Modelos de Comunicación en Internet* asegura que “Internet es producto, en última instancia de un proyecto de carácter militar financiado por el Gobierno estadounidense, en el marco de la carrera armamentista con la Unión Soviética, el departamento de Defensa de los EE.UU. creó en 1958 la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (Advanced Research Projects Agency, inicialmente OARPA, y en la actualidad ARPA), con el objeto de alcanzar la supremacía en el campo tecnológico”. (López García, 2005)¹¹

Deseo subrayar que la mayoría de las personas nos conectamos a internet, ya que gracias a este acceso, podemos alcanzar una serie de servicios y facilidades que nos ofrecen las nuevas conexiones, entre ellas destaco enviar mensajes de manera rápida y exitosa, encontrar respuestas rápidas e instantáneas navegando en la red, adquirir productos de forma segura y con métodos de pago sencillos, entre otros. Sin embargo, pese a su evolución y sus cualidades, debemos tener en cuenta que la Internet ha creado además mundos oscuros e irreales, en donde mucha de la información que la compone puede ser de carácter ficticio y sin valor, con malos usos por parte de usuarios.

1.1. La Web 1.0

Es en este momento en donde inicia el desarrollo y la evolución de la web, en donde anteriormente se encontraban páginas con documentos simples que llevaban solamente texto.

¹⁰ Beekman George (2005) Madrid, Introducción a la Informática, Pearson Educación, 6 Edición Oregon State University-Pearson Education S.A, página 13.

¹¹ López García Guillermo (2005), Modelos de comunicación en Internet, Tirant lo Blanch, 2005, capítulo 4.

Posteriormente aparece el lenguaje de programación HTML (Hypertext markup language) y WWW (World wide web), con los cuales se realizó un avance significativo en donde las páginas web eran más llamativas para el usuario. Éste fue el comienzo de los primeros navegadores visuales, por ejemplo, la llegada de Internet Explorer y Netscape.

La limitación de la web 1.0 no permitía que el usuario lograra interactuar fácilmente con el contenido que la página brindaba, y era usualmente sometido a consumir solamente el contenido creado por parte del web master, entre sus características están las siguientes:

- Pocos creadores de contenido.
- Demanda masiva de contenidos
- Páginas simples y estáticas
- Inexistencia de actualizaciones de contenido periódicas y constantes
- Sitios direccionales y no colaborativos
- No interacción

Mientras en la web 1.0 los contenidos son estáticos y controlados directamente por los creadores o gestores de la web, es decir por las empresas y organizaciones de todo tipo que están en la red, en la web 2.0 cualquiera puede convertirse en un creador de contenidos, y para ello existen numerosos servicios gratuitos en la red.

Entre otras definiciones VV.AA. en su libro *Formación del Profesorado en la Sociedad Digital. Investigación, innovación y recursos didácticos*, considera que desde lo cualitativo la web 2.0 representa un gran cambio con respecto a la Web 1.0, tras el desarrollo del mismo por parte de varios profesores en conjunto con una línea de investigación centrada en la implantación de la tecnología educativa en contextos educativos, el libro expone que la Web 1.0 “Denominada así una vez que nació la Web 2.0, puesto que al principio nadie sabía que iba a haber otra web distinta [...] Desde esta perspectiva Lankshear y Knobel (2008b),

consideran que la Web 1.0 no supuso un cambio sustancial en la forma de entender la realidad. A pesar de los desarrollos tecnológicos, en líneas generales, se considera que el mundo, como algo estable, no ha experimentado modificaciones relevantes: hacemos lo mismo pero con apoyo de las tecnologías” VV.AA (2014)¹²

1.2. La Web 2.0

La web 2.0 es una gigantesca plataforma tecnológica y de servicios, sobre esta plataforma funcionan servicios tan populares como YouTube, la web de videos más utilizada, Flickr su equivalente en fotos, Google Ads, la plataforma de anuncios de Google, Facebook, Twitter etc.

La web 2.0 es el lugar para el desarrollo de una gran diversidad de modelos de negocio. Se inició con la publicidad como principal vía de ingresos y se ha desarrollado con una amplia oferta de servicios gratuitos, aunque las posibilidades de servicios Premium o de pago son inmensas.

En el año 2001 el internet sufre un cambio trascendental en donde las webs empezaron a ser más dinámicas gracias a la creación del lenguaje HTML. Esta es una nueva generación de páginas, en donde los contenidos dejaron de ser creados por el web master y pasaron a ser los mismos usuarios quienes brindaban y colaboraban con la información, llegando a convertirse en un espacio mucho más interactivo.

Tim O'Reilly (fundador de O'Reilly Media) define en su libro *What is Web 2.0 O'Reilly Radar Report*, el concepto de Web 2.0 como “una serie de aplicaciones y páginas de Internet

¹² VV.AA (2014), Formación del profesorado en la sociedad digital. Investigación, innovación y recursos didácticos, Editorial UNED, capítulo 6.

que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos”.¹³(O’Reilly, 2009)

O’Reilly Añadió además que “El concepto de "Web 2.0" nació durante una sesión conjunta de O’Reilly y MediaLive Internacional para la preparación de conferencias. Dale Dougherty, pionero de la web y vicepresidente de O’Reilly, observó que en lugar de haberse "estrellado", la web era más importante que nunca, y que nuevas aplicaciones y sitios iban surgiendo con una regularidad sorprendente. Además, las empresas que habían sobrevivido al derrumbamiento parecían tener algunas cosas en común. ¿Podría ser que el hundimiento del mercado puntocom marcara una especie de punto de inflexión para la web, de modo que tuviera sentido una invitación a la "Web 2.0"? Estuvimos de acuerdo en que sí, y de este modo nació la Conferencia Web 2.0”.¹⁴ (O’Reilly, 2009).

Por otro lado, debemos tener en cuenta que las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones web, los servicios de red social, de alojamiento y sitios para reproducción de video y blogs fueron algunos de los servicios más conocidos que crearon un espacio en aumento con respecto a la interacción del usuario.

Las diferencias notorias entre web 1.0 y 2.0 es que la última fue creada por expertos, lo cual la llevó a ser social y permitió que cualquier persona en el mundo pudiera participar activamente por medio de su uso, ésta basó su desarrollo en sistemas de gestión de contenidos.

Un sistema de gestión de contenidos es el que permite la creación y administración de las páginas en la web, éstas controlan las diferentes bases de datos y permiten el manejo de contenido y diseño al mismo tiempo.

¹³ O’Reilly Tim (2009), What is Web 2.0 O’Reilly radar report, O’Reilly Media, Inc, capítulo 1.

¹⁴ O’Reilly Tim (2009), What is Web 2.0 O’Reilly radar report, O’Reilly Media, Inc, capítulo 1.

Una de las características principales de la web 2.0, es que el usuario se convirtió en el centro de información por poder crear y compartir contenidos, sin la necesidad de tener conocimientos técnicos, logrando así mayor visibilidad y viralidad en la red.

Por otro lado, Javier Celaya en su libro *La empresa en la web 2.0. Versión completa: El impacto de las redes sociales*, hace énfasis en la situación actual y pone como referencia el comportamiento y con respecto a la llegada de la Web 2.0 en un país como España explicando que “Con la irrupción del Internet en nuestras vidas la sociedad española ha cambiado radicalmente su manera de comunicarse con otras personas, sus hábitos de ocio, sus formas de conocerse y relacionarse. Gracias a las tecnologías derivadas de la segunda generación de Internet, más conocida como Web 2.0, el consumidor se ha convertido en el principal protagonista de la red”.(Celaya, 2011)¹⁵

Celaya agrega además que “Los nuevos internautas se suben a la red seducidos por las posibilidades que ofrece la Web 2.0”. Reafirma que “En este contexto de transformación de hábitos de acceso a la información, cada vez más internautas adoptan decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentran Internet”. (Celaya, 2011)¹⁶

Las características principales de la web 2.0, son en principio la transformación del usuario pasivo y fuera de participación, al usuario que contribuye y realiza cambios de datos específicos logrando hacer más sencillo el uso del sitio web. Además de eso la web 2.0, se caracteriza por ser lo más sencilla y navegable posible, nos permite ahorrar tiempo como usuarios y poder navegar con un lenguaje simple.

Por otro lado *Marín de Iglesia* agrega que “Se han definido muchos nombres para definir esta etapa de la Web: la “Hyperweb”, la “web en directo”, la “web en tiempo real”, la “web

¹⁵ Celaya Javier (2011), *La empresa en la web 2.0. Versión completa: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, Grupo Planeta Spain, capítulo 3.

¹⁶ Celaya Javier (2011), *La empresa en la web 2.0. Versión completa: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, Grupo Planeta Spain, capítulo 3.

social”, la “web de la participación” y la que es mi favorita para explicar el concepto: la “web de la lectura y escritura”. Sin embargo, el que se ha popularizado y además ha arraigado como concepto y como marca global hasta el punto que no habrían podido imaginar sus autores es Web 2.0”¹⁷. (Marín de la Iglesia, 2010).

1.1. LA WEB 3.0 O WEB SEMÁNTICA

Luego de la llegada de la Web 2.0 el mundo de la Web continuó evolucionando, es por eso que a continuación conoceremos algunos conceptos e historia relacionada con la llegada de la Web 3.0, la revolución que generó alrededor del mundo y la importancia de su avance tecnológico.

Al respecto en el libro *Semantics Empowered Web 3.0: Managing Enterprise, Social, Sensor, and Cloud-based Data and Services for Advanced Applications* escrito por Amit Sheth y Krishnaprasad Thirunarayan, científicos informáticos y expertos en el manejo avanzado de datos, exponen que la Web 3.0 “Se refiere a la tercera etapa en la evolución de la Web que ahora tiene una extensión significativa en los tipos de datos, personas e interacciones, junto con la heterogeneidad y la escala. Web 3.0 se estableció a partir de 2006, y actualmente hay aproximadamente 250 millones de páginas web y 32 mil millones de páginas web. Tal vez la extensión más significativa de la web es la habilidad de conectar una porción significativa de la humanidad por primera vez con más de 5 millones de teléfonos móviles, de los cuales más de mil millones y medio de las nuevas conexiones tienen acceso a Internet. Este es el complemento de más de 40 mil millones de sensores que cubren partes cada vez más grandes

¹⁷ Marín de la Iglesia José Luis (2010), WEB 2.0. Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo, Editor Netbiblo, pagina 20.

de la tierra, informando constantemente sobre las actividades humanas y la información ambiental”. (Sheth- Thirunarayan, 2013)¹⁸

Al respecto Sheth y Thirunarayan plantean que “Web 3.0 trata de la democratización del periodismo y los comentarios, la participación de la comunidad y los servicios web. La Web 3.0 trata de análisis democratizado, búsqueda semántica y extracción de respuestas desde la gran web de datos vinculados a la granularidad”. (Sheth- Thirunarayan, 2013)¹⁹

Por otro lado, desde la posición de Charles Wankel y Agata Stachowicz Stanusch en *Emerging Web 3.0/Semantic Web Applications in Higher Education: Growing Personalization and Wider Interconnections in Learning* “Durante la última década, se observó un crecimiento continuo y sostenido en el despliegue de la *Web Semántica* en organizaciones de todo tipo y se han realizado esfuerzos significativos para lograr la visión de una WWW legible por máquina llamada Ssemantic Web (Cardoso, 2007). Este nuevo paisaje es el resultado del desarrollo de tecnologías de información y comunicación, así como de modelos de innovación y producción orientados a la comunidad que tienen bases en los conceptos de compartir (Braungart y McDonough, 2002, Paavola, Lipponen y Hakkarainen, 2004; Teece, 2010). Progreso que se puede ver en información, comunicación y diversos campos, que a su vez resulta en un rápido crecimiento de nuevos negocios y conocimiento de la información en el que las redes y alianzas entre empresas son muy importantes (Garrigos-Simon, Alcamí y Ribera, 2012). (Wankel Charles- StachowiczStanusch Agata, 2015)²⁰

¹⁸ Sheth Amit- Krishnaprasad Thirunarayan (2013), *Semantics Empowered Web 3.0: Managing Enterprise, Social, Sensor, and Cloud-based Data and Services for Advanced Applications*, Morgan & Claypool Publishers, página 5.

¹⁹ Sheth Amit- Krishnaprasad Thirunarayan (2013), *Semantics Empowered Web 3.0: Managing Enterprise, Social, Sensor, and Cloud-based Data and Services for Advanced Applications*, Morgan & Claypool Publishers, página 5.

²⁰ Wankel Charles- StachowiczStanusch Agata (2015), *Emerging Web 3.0/Semantic Web Applications in Higher Education: Growing Personalization and Wider Interconnections in Learning*, Editores Charles Wankel, Ph.D., Agata StachowiczStanusch, página 15.

Entre otras afirmaciones, Amalia Mas Bleda y Isidro F. Aguillo, en su libro *La web social como nuevo medio de comunicación y evaluación científica* “La Web 3.0 es considerada por muchos autores como la integración de la Web social y la semántica. Hall y Tiropanis (2012) se refiere a la Web 1.0 como la Web de los documentos, la 2.0 como la web de las personas y la 3.0 como la de los datos (web of data), resaltando la importancia que tiene la disponibilidad de estándares en esa última. En definitiva, aunque se tiende a relacionar la Web 1.0 con el pasado, todas las eras convienen con la web más actual, ya que muchas páginas y documentos siguen siendo web 1.0 y algunos sitios incluyen elementos que se consideran parte de la 3.0 (Codina, 2009)”.²¹(Mas Bleda Amalia- Isidro Aguillo, 2017)

Teniendo en cuenta lo anterior, en la opinión de Claudio Ariel Clarenc en *Nociones de Cibercultura Y Periodismo* “Web 3.0 es un neologismo que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos. Ello incluye, la transformación de la red en una base de datos, un movimiento hacia hacer los contenidos accesibles por múltiples aplicaciones non-browser, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica, la Web Geoespacial, o la Web 3D. Frecuentemente es promocionado por el mercado para promocionar las mejoras respecto a la Web 2.0. El término 3.0 apareció por primera vez en 2006 en un artículo de Jeffrey Zeldman, crítico de la Web 2.0 y asociado a tecnologías como AJAX. Actualmente existe un debate considerable en torno a lo que significa Web 3.0 y cuál sea su definición más adecuada”. (Clarenc Ariel,2011)

22

Dicho con palabras de Ariel Clarenc en *Nociones de Cibercultura Y Periodismo*, las tecnologías y programas de la Web 3.0, se han implementado y usado en pequeñas escalas, sobre todo por parte de grandes compañías que buscan tener una mejor manipulación de

²¹ Mas Bleda Amalia-F. Aguillo Isidro, *La web social como nuevo medio de comunicación y evaluación científica*, Editorial UOC, Página 30.

²² Clarenc Claudio Ariel (2011), *Nociones de Cibercultura Y Periodismo*, Lulu.com, pagina 596.

datos, sin embargo el autor asegura que el mayor enfoque ha estado en trasladar todas las tecnologías semánticas nuevas a un espacio en donde el público en general logre acceder.

CAPITULO 2

Qué es un Portal Web

2.1. Diferencias entre Portales Web y Páginas Web

Son muchas las definiciones que encontramos en libros y en la web sobre el concepto de Portal Web. En principio de acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española la palabra *'portal'* hace referencia a 'puerta' y es el “espacio de una red informática que ofrece, de forma sencilla e integrada, acceso a recursos y servicios”. Es un término que nos indica que seremos conducidos o llevados por cierto camino.

Los portales web contienen herramientas que brindan fácil acceso a la información, otorgan al usuario lo que quiere encontrar, de acuerdo a sus necesidades y gustos personales. Se caracterizan por ofrecer una gran variedad de recursos, los cuales son aprovechados de manera íntegra por el visitante y además son generadores de fidelización.

En el artículo Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo por Juan Carlos García Gómez “La primera descripción que se podría ofrecer es una primera, bastante básica, diciendo que es un punto de entrada a internet donde se organizan sus contenidos, ayudando al usuario y concentrando servicios y productos, de forma que le permitan realizar cuanto necesite hacer en la Red a diario, o al menos que pueda encontrar allí todo cuanto utiliza cotidianamente sin necesidad de salir de dicho sitio” ²³(García, Juan Carlos, 2001)

²³ García Juan Carlos (2001), Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo, Artículo.

Los portales web están relacionados con distintas temáticas, existen unos que ofrecen al usuario foros de opinión, noticias de política, chats de interacción, entre otros servicios, los cuales se construyen de manera pensada y organizada.

Un portal web está diseñado para hacer sentir bien al usuario, satisface su necesidad de ser informado, pues el usuario ve más, cada día, la necesidad de su existencia gracias a la continua evolución que sufre la internet.

El portal web se caracteriza por tener temas de interés dirigidos a grupos específicos, por eso es necesaria su creación, teniendo en cuenta el target y la información relevante del tema en cuestión a tratar. No sólo se refiere a la información que maneje el portal, sino a la sencillez con que este sea creado para facilitar el recorrido por la web.

Los portales web pueden dividirse en *generales o horizontales*, los cuales se centran en ofrecer varios servicios llamativos para el usuario, es decir, se encaminan hacia el uso de distintos canales temáticos de gran demanda, por ejemplo, noticias, entrevistas e información general que genere fidelización e interactividad en comunidades virtuales.

Por otro lado, encontramos los portales *especializados*, enfocados a las necesidades del usuario, suelen ser contenidos de temáticas reconocidas mundialmente, por ende, son tratados de manera ligera y son más específicos, tienen que ver con un tema concreto. Un ejemplo claro de los mismos son los portales corporativos, en los cuales la información brindada y posibilidades de navegación dentro del mismo, son destinadas a los miembros de cierta institución, empresa o gremio.

Además de los anteriores, existen los llamados portales *verticales*, en donde Juan Carlos García en su artículo de Portales de Internet: concepto, tipología básica y desarrollo la cobertura de sus contenidos se centra en un tema o área concreta.

Los portales web suelen contener información variada, organizada con niveles básicos de profundidad en cada una de sus temáticas. Se enfocan más en el aspecto visual que en el

contenido propiamente. Son llamativos para el usuario y son fáciles de navegar con respecto a otros lugares en la web haciendo referencia en concreto a la accesibilidad.

Teniendo en cuenta lo mencionado por Joaquín López del Ramo en el libro de *Comunicabilidad en los portales Web de la administración local: Estudio de la Comunidad en Madrid* “En general aquellas Web con índices más bajos de usabilidad y diseño, también presentan más deficiencia de contenido. En tal sentido los portales peor puntuados tienen carencias en la mayoría de sus aspectos y los que registran mejores resultados, muestran también una coherencia positiva en sus diferentes atributos”. (López Del Ramo Joaquin, 2012)²⁴

2.2. Características de un Portal Web Musical

En Libros especializados y en la Internet encontramos distintas definiciones que explican cuáles son las diferencias existentes entre portales y páginas web. Además de eso, sus características, qué función tienen en la web y cuáles son los usos que le brindan al usuario. Es común encontrar tanto en páginas como en portales, particularidades similares, sin embargo, fueron creadas de maneras distintas, ofrecen información incomparable y sus funciones en la web marcan caminos. Desiguales

En una página web es difícil encontrar interacción, es decir, un espacio de opinión en donde el usuario haga uso de las herramientas que ofrecen y tenga la oportunidad de participar y llegar a ser el centro de atención. Una zona en donde éste influya en la futura generación de cambios novedosos en la página.

La página web nos ofrece encontrar información del tema específico que necesitamos, entre ese contenido encontramos un ejemplo típico de una página web, el cual está relacionado con

²⁴ López del Ramo Joaquín (2012), *Comunicabilidad en los portales Web de la administración local: Estudio de caso en la Comunidad de Madrid*, Librería-Editorial Dykinson, página 141.

información de una empresa, sus características y la oferta de sus productos en el mercado son páginas estáticas que no cambian mucho y no pueden ser modificadas por cualquier persona.

Por otro lado, teniendo clara la definición y los usos que brinda una página web, entremos a explicar la definición y el significado de un *portal web*.

Un *portal web* es una página web, en principio esta corta definición se torna confusa, pues un portal tiene características similares a la página, pero se enfoca en la participación de los lectores o usuarios. Le da importancia a la interacción que tenga el mismo, pues tienen como objetivo conseguir el aporte del usuario para ganar de él sus datos e información relevante. Esta adquisición informativa aportará en sus respectivas campañas con el fin de llegar a realizar cambios en el sitio, cierres de ventas importantes, entre otros.

Un ejemplo claro de lo que es un *portal web* serían las tiendas virtuales, en donde el usuario tiene la oportunidad de elegir, hacer click en el producto que le gusta y obtenerlo. Además de eso portales reconocidos como tiendas virtuales, ofrecen en su mayoría un espacio en el cual la interactividad que se desarrolla es en sí, un espacio de conformidad e inconformidad, la cual lleva a que la empresa tenga el control sobre sus productos, su calidad y el manejo de la empresa en general gracias a la opinión del usuario.

Teniendo en cuenta lo anterior Arthur Tatnall en su libro *Web Portals: The New Gateways to Internet Information and Services*, muestra una clara explicación de lo que es un Portal Web asegurando que “En términos generales, sin relación con la World Wide Web, el Macquarie Dictionary define un portal como una "puerta, puerta o entrada" (Macquarie Library, 1981). Más específicamente, un portal web es un sitio especial de Internet (o intranet) diseñado para actuar como una puerta de acceso para dar acceso a otros sitios. Un portal agrega información de múltiples fuentes y pone esa información a disposición de varios usuarios. En otras palabras, un portal es un sitio web ‘todo en uno’ utilizado para buscar y acceder de nuevo a

otros sitios, pero también uno que proporciona los servicios de una guía que puede ayudar a proteger al usuario del caos de directo y de Internet hacia el objetivo final. De forma más general, sin embargo, un portal debería ser visto como una puerta de enlace, no solo para los sitios en la web, sino también para todos los recursos accesibles a la red, ya sea que impliquen intranets, extranets o Internet. En pocas palabras, un portal ofrece acceso centralizado a todos los contenidos y aplicaciones relevantes”. (Tatnall, Arthur, 2005)²⁵

Desde el punto de vista de Anura Gurugé, en su libro *Corporate Portals Empowered with XML and Web Services capítulo 2*, un portal se puede describir de la siguiente manera “Los Portales, independientemente de su tipo, parafraseando el famoso adagio sobre belleza, son esencialmente todos iguales bajo la piel. En otras palabras, gran parte de la variación percibida entre los diferentes tipos de portales se basa principalmente en superficie. Aunque el contenido, la estructura y la presentación de los portales pueden variar dramáticamente, a través del diseño y la necesidad, los preceptos subyacentes, la infraestructura y la mecánica de un portal, son básicamente las mismas para una empresa portal, un centro de llamadas por Internet, una intranet de empresa a empresa (b2e) portal, un portal de extranet b2b, un comercio electrónico de empresa a consumidor (b2c) portal, o un portal de autoservicio”.²⁶(Gurugé Anura,b 2002)

Gurugé en *Corporate Portals Empowered with XML and Web Services* añade que “Dado que los portales públicos de Internet cubren un espectro tan amplio de interés general temas y servicios, a veces se los denomina portales horizontales. Según esta definición, los portales corporativos se convierten en portales verticales, o vórtices, ya que su enfoque es limitado y se limita a sus objetivos comerciales específicos. Sin embargo, estas definiciones horizontales versus verticales no son tan claras

²⁵ Tatnall Arthur (2005), *Web Portals: The New Gateways to Internet Information and Services*, Idea Group Inc (IGI), pagina 3.

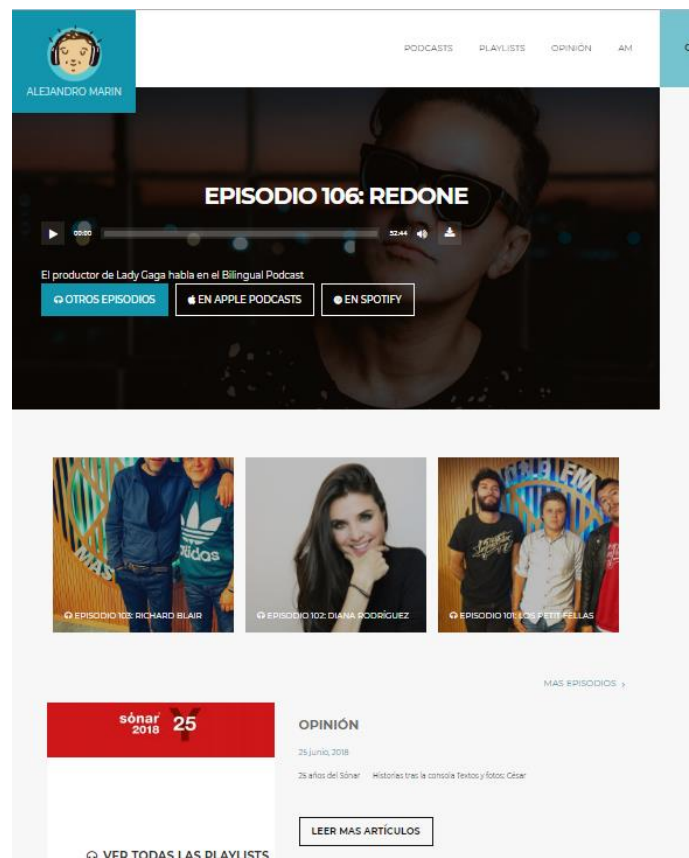
²⁶ Gurugé Anura (2002), *Corporate Portals Empowered with XML and Web Services*, editorial Elsevier, capítulo 2.

y estanco como las definiciones anteriores para demarcar portales públicos de portales corporativos”. (Gurugé Anura,b 2002)²⁷

2.2.1. Portales Web musicales populares

Algunos ejemplos de Páginas Web musicales

The Musicpimp de Alejandro Marín, uno de los periodistas musicales más importantes en Colombia, es Portal Web dedicado exclusivamente a la música. En este espacio, Marín su creador, aborda temáticas importantes, opina, brinda información con respecto a noticias musicales, podcast, entrevistas a los artistas más significativos del mundo de la música, especiales dedicados a los distintos géneros y sucesos, y finalmente playlist musical número



uno del momento.

Imagen tomada de

The Musicpimp por Alejandro Marín- Colombia <http://www.themusicpimp.com>

²⁷ Gurugé Anura (2002), Corporate Portals Empowered with XML and Web Services, editorial Elsevier, capítulo 2.

Por otro lado, encontramos portales Web musicales de uso internacional que no sólo están dirigidos hacia un público profesional en el tema musical o del periodismo musical en sí, sino también está diseñado para fanáticos de la música y seguidores de artistas y bandas musicales, además es fuente de información de noticias de actualidad para otros portales musicales en el mundo.

De acuerdo a lo anterior es importante nombrar al portal virtual más representativo de la industria musical **New Musical Express**, popularmente conocido como **NME**. Sus publicaciones datan desde 1952 y contienen los artículos más completos y representativos en la escena del rock, el punk el pop, entre otros. Este semanario musical del Reino Unido no solo ha sido el centro de noticias musicales, sino también ha mostrado problemáticas juveniles desde los años 70s.

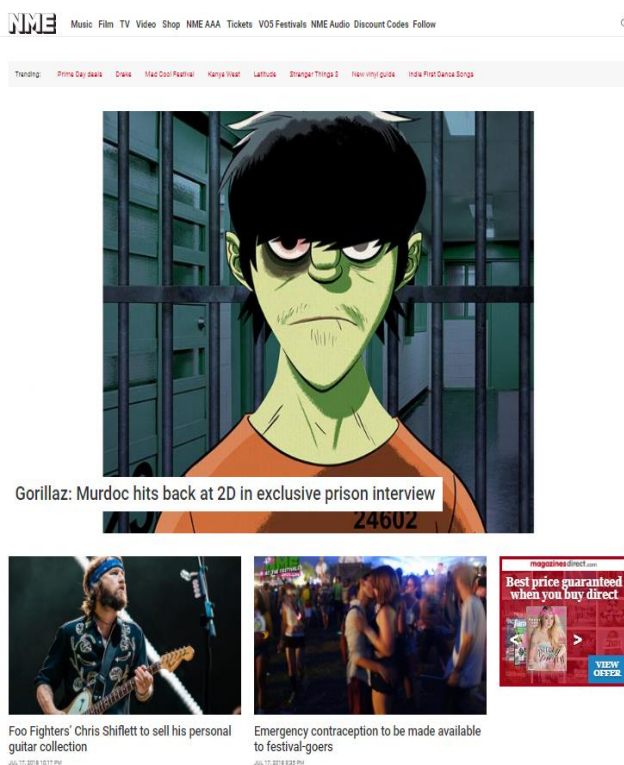


Imagen tomada de www.nme.com

En otro orden de ideas, no solo existen portales musicales que hablen sobre música en general, también encontramos portales individuales enfocados a destacar y dar a conocer la música, vida, videos fotos y noticias de una sola banda musical o un solo artista. Tal es el caso de Oasis, una de las bandas más representativas del BritPop de los años 90s, la cual revolucionó el mundo con su música y controvertidos músicos. Cuenta con un portal web oficial, dedicado a lo que fue su recorrido y su historia musical. Este portal está consagrado especialmente a los fans, los cuales tienen la opción de navegar, comprar álbumes, accesorios, opinar y participar en un foro interactivo.



Imagen tomada de www.oasisinet.com

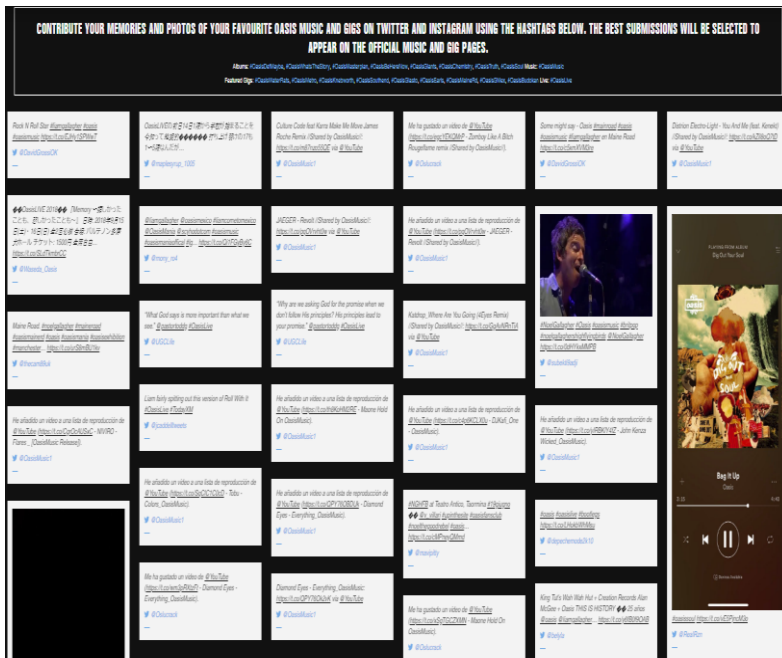


Imagen tomada de

www.oasisinet.com

En otro orden de ideas, un portal web suele ser constantemente dinámico, por lo general la información ofrecida en los mismos debe tener contenido que genere participación e interactividad del usuario y debe adquirir fidelidad por parte de sus usuarios.

1.2.2. La interacción con el usuario en un portal web musical

La interacción del usuario y la transformación que ha tenido, le da la oportunidad de crear y beneficiar con su conocimiento e información a un portal web, en donde él mismo puede llegar a generar contenidos dentro del portal y aportar con temáticas de cualquier tipo.

Un portal da la oportunidad de recursos, ampliar cobertura sin necesidad de inversiones físicas, una herramienta para relacionarnos más estrechamente con nuestros clientes y proveedores y crear fidelidad.

El desarrollo de un portal web implica mucho más esfuerzo que el desarrollar una página web tradicional, y no se trata solo de diseño gráfico, sino de un correcto análisis de la empresa

para crear un concepto visual, y de contenido intercambiable que agregue a nuestra empresa ventajas competitivas, posicionamiento frente a la competencia, presencia permanente en la mente de nuestros clientes, y en definitiva más ingresos mientras se disminuyen los costos operativos.

Por otro lado, con respecto a los Portales Verticales y haciendo énfasis en la interacción dentro de un portal Web, Jesús Flores Vivar y Alberto Miguel Arruti, en su libro *Ciberperiodismo, nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*, sostienen “Que Internet avanza a pasos agigantados no es ningún secreto, de allí que las ideas que se generan al amparo de la propia evolución de la Red siempre son bien recibidas. Una de estas ideas que está plasmando en empresas son las referidas a la verticalización de los contenidos de información en un Portal. Dicho de otro modo, una forma de capturar audiencia, es dar al público lo realmente éste busca. Así, por ejemplo, si un colectivo de usuarios estuviese interesado en buscar información medioambiental o económica, casi siempre su búsqueda de información se focalizará sobre estos entornos. Ahora bien, si nosotros juntáramos toda la información que hay sobre medio ambiente, en una sola web, esta podría convertirse en el gran portal de información que sobre medio ambiente exista. Y así por áreas temáticas” Añaden además que “De cara al internauta, esto supone un ahorro tremendo de tiempo en búsqueda y localización de información relevante. Se evitaría que el usuario esté navegando de link en link, errante por los caminos de internet, convirtiendo esta forma de búsqueda en hastío y aburrimiento de navegación sin obtener resultados satisfactorios. Vemos pues que es importante verticalizar toda la información que exista en la red a fin de evitar que el internauta tenga una saturación de información”.

Con base en lo anterior, los autores Vivar y Arruti de *CIBERPERIODISMO, Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital* agregan que “En

sentido la información es el elemento clave del cambio, porque en breve estará más determinada por la demanda que por la oferta, según indica Negroponte “la audiencia soy yo”, Para conocer la audiencia del mañana, no hay mapas que observar a las personas que hoy día se desenvuelven por el ciberespacio. El comportamiento de los millones de internautas que navegan por el mundo digital es el único referente a la audiencia de la información en el futuro” Añaden además que “Internet está repleta de comunidades virtuales, por lo que expertos y estudiosos afirman que es una red de comunicación electrónica interactiva y que se organiza sobre la base de un interés compartido. Dice Castells, que dentro de la red existe un “grupo minoritario que vive su existencia en torno al ciberespacio de manera persistente”, y otro mayoritario, “que explora varias existencias bajo el modo de lo efímero”. (Flores Vivar, Jesús-Arruti Miguel Alberto, 2010)²⁸

Abundando al respecto en su trabajo a lo largo de 2010, *CIBERPERIODISMO, Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. en palabras de Arruti y Vivar, la audiencia interactiva en un portal es un público bastante irreverente para periodista es informadores en general, porque son un público mucho más exigente que el público pasivo que es más conformista con la información que recibe por parte de medios tradicionales, al respecto indican textualmente “Si antes el medio era el mensaje, ahora muchos se apresuran a decir que en la sociedad de la información, el mensaje es el mensaje. Por lo que hemos visto hasta aquí, podríamos indicar algo distinto, y es que la audiencia es el mensaje”. (Flores Vivar, Jesús-Arruti Miguel Alberto, 2010)²⁹

Finalmente, Sergio Maldonado, en la segunda edición de su libro *Analítica Web: medir para triunfar (ESIC Editorial, 2012)* advierte que “La naturaleza multimedia de Internet permite aprovechar las mejores armas de varios medios. Con ello, no estamos únicamente ante la

²⁸ Flores Vivar, Jesús-Arruti Miguel Alberto (2010), *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*, Ediciones 2010.

²⁹ Flores Vivar, Jesús-Arruti Miguel Alberto (2010), *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*, Ediciones 2010

traducción de técnicas ganadoras de traducción textual, sino también ante la posibilidad de incorporar videos y música que aprovechan a su vez los principios inspiradores del spot televisivo. Dado que los textos de una web están mayormente destinados a su lectura en pantalla, la capacidad de asimilación por parte del usuario será notablemente inferior [...] Se afirma en frecuencia que el propósito del lenguaje humano no es comunicar, sino influenciar a los demás, ciertas palabras pueden provocar cansancio o ánimo en el interlocutor, mientras que otras evocan dulces experiencias pasadas o promesas del futuro. Pero es muy probable que nadie necesite mayores explicaciones para sustentar la sabiduría popular: No se trata de lo que digas, sino de cómo lo dices, qué vocabulario empleas y cómo articulas ese vocabulario". (Maldonado Sergio, 2012)³⁰

1.2.3. Lenguaje Musical Multimedia

El Lenguaje Musical es un lenguaje universal, en su práctica estudio signos y símbolos con los cuales la música es representada. Gracias al Lenguaje Musical, es posible crear melodías, ritmos y composiciones. La música y su lenguaje son una expresión y una comunicación que se centra en la producción de sonidos y que en la actualidad está ocupando un gran espacio dentro de la web y su entorno multimedia.

Teniendo en cuenta lo anterior, para iniciar este tema, debo aclarar qué es el sonido y cuáles son sus inicios. Abundando al respeto, en palabras de Perla Olivia Rodríguez Reséndiz, en su libro *El Archivo Sonoro, Fundamentos para la Creación de una Fonoteca Nacional*, señala que el sonido puede ser definido como la vibración que se produce de un objeto en movimiento y que se transmite a través de ondas que se propagan por medios como el aire y

³⁰ Maldonado Sergio (2012), *Analítica Web: medir para triunfar*, ESIC EDITORIAL, página 87.

que se perciben por el oído y asegura que “Cuando esas vibraciones son convertidas en señales mecánicas, eléctricas o digitales de audio se pueden grabar y con ello fijar el sonido en un determinado soporte dando lugar a la creación de un documento sonoro”.³¹(Rodríguez Reséndiz, Perla Olivia, 2012)

Al respecto Rodríguez Reséndiz agrega que “Hace más de 150 años, con la invención del fonógrafo fue posible fijar el sonido, pero no reproducirlo. Dos décadas después en 1877, Thomas Alva Edison inventó el fonógrafo y con ello fue posible grabar y reproducir el sonido, es decir se inició la generación de documentos sonoros”. Añade también que “Las nuevas técnicas de grabación sonora comenzaron a ser populares especialmente en las artes, en casa y en la industria del entretenimiento; por su parte la ciencia reconoció la importancia de la grabación sonora para la investigación en muchas áreas del conocimiento, así como para sistemática producción, grabación y evaluación del fenómeno acústico”.³² Rodríguez Reséndiz, Perla Olivia, 2012)

Por otro lado, además de lo anterior (Rodríguez Reséndiz, Perla Olivia, 2012) considera con respecto a la definición de un archivo sonoro que “el propósito de un archivo es almacenar documentos en cualquier formato, para cierto círculo de usuarios durante un periodo de tiempo indefinido- es decir recabar los datos o crear información para almacenarla o ponerla a disposición de nuevos formatos [...]” (Rodríguez Reséndiz, Perla Olivia, 2012)³³

Rodríguez Reséndiz afirma además que gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías en el ámbito sonoro se ha logrado preservar el patrimonio sonoro en plataformas digitales, lo

³¹ Rodríguez Reséndiz, Perla Olivia (2012), El archivo sonoro. Fundamentos para la creación en una fonoteca nacional, EditorEscuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía, página 32

³² Rodríguez Reséndiz, Perla Olivia (2012), El archivo sonoro. Fundamentos para la creación en una fonoteca nacional, EditorEscuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía

³³ Rodríguez Reséndiz, Perla Olivia (2012), El archivo sonoro. Fundamentos para la creación en una fonoteca nacional, EditorEscuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía

cual ha permitido acceso remoto a colecciones sonoras y a nuevos servicios de información sonora, al respecto la autora hace énfasis en las Fonotecas Virtuales, a las cuales se refiere como “son el resultado de la transferencia de los archivos sonoros en soporte analógico a una plataforma digital, en una fonoteca virtual, además de la consulta online de los materiales de archivo, los procesos de inventario, catalogación e ingesta de media pueden hacerse de forma remota, contribuyendo al enriquecimiento del archivo madre”. (Rodríguez Reséndiz, Perla Olivia, 2012)³⁴

Finalmente, Rodríguez Reséndiz, expresa que “Así, el cambio de la tecnología analógica a la digital ha provocado que nos dependa más del soporte sonoro fijo, ni de un equipo de reproducción, ahora se graba y escucha a través de diferentes soportes y tecnologías (USB, disco duro, memoria flash, entre otros). Por tanto, la escucha es inmaterial y móvil. ¿Y después?, ¿Cómo será la grabación sonora en 50 años?, ¿cómo serán los dispositivos de grabación y cómo serán los soportes? Por el momento no podemos responder a estas enigmáticas preguntas, lo cierto es que para el mundo de los archivos sonoros conocer la evolución de los soportes y equipos de reproducción sonora contribuye un reto y una necesidad, porque existen miles de documentos sonoros grabados en una amplia diversidad y topología de soportes sonoros que deben ser conservados”. (Rodríguez Reséndiz, Perla Olivia, 2012)³⁵

Al respecto, en 2018 los elementos más usados para la producción musical sonora, han sido las nuevas plataformas digitales, las cuales, por medio de una inscripción y una nube de información musical, nos permiten escuchar y descargar archivos sonoros de primera mano, con el mejor sonido y tecnología. Archivos intangibles que crean toda una atmósfera y un lenguaje musical multimedia apoyado de las nuevas facilidades y tecnologías de la

³⁴ Rodríguez Reséndiz, Perla Olivia (2012), El archivo sonoro. Fundamentos para la creación en una fonoteca nacional, Editor Escuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía

³⁵ Rodríguez Reséndiz, Perla Olivia (2012), El archivo sonoro. Fundamentos para la creación en una fonoteca nacional, Editor Escuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía

información que permiten la rapidez en cuanto a reproducción de sonido y la inmediatez al encontrar cualquier archivo musical deseado.

CAPÍTULO 3

Tipos de plataformas de Publicación en internet para un Portal Web

En la actualidad existen varios tipos de plataformas de publicación, de las cuales debemos seleccionar una o más para cualquier tipo de publicación que realicemos y queramos que sea exitosa. Hay que plantearse qué tecnología usar, más que todo cuando hablamos de material audiovisual por el tipo de utilizar y el tipo de formato especial que debe usarse como herramienta de transmisión.

Con el paso del tiempo, en la actualidad han mejorado las tecnologías de publicación en la red como los formatos que contienen audio o video.

Alex Ribelles García y Toni Comerma Paré en su *libro Plataformas de publicación y distribución contenidos*, precisa con respecto a las plataformas de distribución de contenidos que la llegada de la banda ancha y la web como actual medio de comunicación en el mundo, han facilitado el crecimiento de internet como herramienta principal. El autor nombra así mismo el número de usuarios que diariamente ingresan a contenidos en internet y a los servicios que ofrece cada espacio, los cuales exigen cada vez más un mayor ancho de banda en internet, en su almacenamiento de contenidos y aplicaciones y sus sistemas de gestión. El autor agrega que ni los servidores de streaming logran hasta el momento ofrecer un servicio de buena calidad al momento de hacer una conexión masiva. Lo que resulta de todo esto es que muchos de los nuevos lugares con servicios novedosos que se ofrecen al público, no logran soportar la gran demanda.

“Las plataformas de distribución de contenidos (PDC) han surgido como mecanismo para superar estas limitaciones, ofreciendo la infraestructura necesaria y los mecanismos de presentación de contenidos y servicios de una manera escalable, mejorando así la experiencia de los usuarios web”³⁶. (Ribelles Alex-Comerma Toni, 2016)

Asimismo, Alex Ribelles García, Toni Comerma Paré agregan que “El uso de estas plataformas puede encontrarse en muchas comunidades: instituciones académicas, medios de publicidad y compañías publicitarias centradas en Internet, centros de datos, proveedores de servicios Internet (ISP), minoristas de música en línea, operadores móviles, fabricantes de electrónica de consumo y otras. Junto con el nacimiento, proliferación y consolidación del paisaje de PDC, están entrando en escena nuevas formas de contenidos y servicios de Internet, mientras que la distribución y gestión de contenidos crea nuevos retos técnicos a resolver. De fondo, se plantean nuevos problemas en la arquitectura, el diseño y aplicación de PDC que se tratarán al final del módulo, centrando nuestra atención en los conceptos básicos, para identificar la tecnología subyacente, y su uso final en servicios de vídeo en vivo y bajo demanda”. (Ribelles Alex-Comerma Toni, 2016)³⁷

3.1. Tecnologías de publicación audiovisual

Con referencia a los tipos de plataformas de publicación existentes Alex Ribelles García y Toni Comerma Paré en su *libro Plataformas de publicación y distribución contenidos*, definen y explican cuáles son las tecnologías de publicación audiovisual de la siguiente manera “Podemos definir cuatro tecnologías de publicación audiovisual en Internet, que se presentan en orden cronológico (coincidente con una mayor complejidad): Primera técnica:

³⁶ Ribelles García Alex- Comerma Paré Toni (2016) Plataformas de publicación y distribución contenidos, FUOC, capítulo 3.

³⁷ Ribelles García Alex- Comerma Paré Toni (2016) Plataformas de publicación y distribución contenidos, FUOC, capítulo 3.

vídeo incrustado Este modelo de plataforma de publicación básica fue la primera aproximación a la integración de audio y vídeo en la web. Requería de un servidor web, por lo que hacía uso del protocolo HTTP clásico, sencillo y con mecanismo de confirmación por el cliente de los datos enviados, pensado para la transmisión de pequeños ficheros a un conjunto simultáneo de clientes. El fichero de vídeo se incrustaba o integraba en una página web en HTML, como cualquier otro fichero, mediante las instrucciones HREF, EMBED, BGSOUND, etc”. (Ribelles Alex-Comerma Toni, 2016) ³⁸

Agregan Además que “El cliente solicitaba el fichero de vídeo y este se descargaba temporalmente en la caché del programa navegador utilizado, exactamente igual a la de cualquier otro tipo de fichero que pueda publicarse en una página web (imágenes, pdf, doc, etc.). La mayoría de formatos de archivo solo permiten abrir el contenido cuando se ha descargado completamente: por ejemplo, cualquier documento de Office, los antiguos Adobe PDF (versión 5 o anterior), etc. Sin embargo, otros sí posibilitan iniciar su visualización tras comenzar la descarga y acceder a un mínimo de su contenido; es el caso de las imágenes JPEG grabadas en formato progresivo, los documentos PDF modernos, etc”. (Ribelles Alex-Comerma Toni, 2016)

Por otro lado, Ribelles y Comema explican la *segunda técnica* refiriéndose a la forma de descarga progresiva por parte de los usuarios explicando que “estas limitaciones y la creciente demanda por contenido multimedia en la web llevaron al desarrollo de un mecanismo de distribución de descarga progresiva, por el que la reproducción es posible al recibir una parte suficiente de datos. La descarga progresiva, además de reducir la espera del cliente, elude los problemas de sincronía audio-vídeo y, sobre todo, simplifica los requerimientos técnicos del reproductor en términos de memoria, abriendo la puerta a los dispositivos móviles”. (Ribelles Alex-Comerma Toni, 2016)

³⁸ Ribelles García Alex- Comerma Paré Toni (2016) Plataformas de publicación y distribución contenidos, FUOC, capítulo 3.

De acuerdo al tema tratado los autores citados, los mismos agregan que “Sin embargo, la técnica de **descarga** progresiva sigue basándose en el uso de un servidor web genérico, diseñado principalmente para almacenar webs. Cuando un cliente hace una petición, todo el ancho de banda disponible es usado para descargar los datos al cliente de la forma más rápida posible. En condiciones normales, un servidor web envía numerosos ficheros pequeños a un número limitado de usuarios simultáneos, lo que divide el ancho de banda entre los envíos simultáneos, aunque, al ser de pequeño tamaño, es suficiente. No obstante, en el momento en que ha de enviar ficheros de audio y vídeo a un número creciente de clientes simultáneos, el ancho de banda siempre será un recurso escaso. No hay una distribución inteligente del ancho de banda entre los diferentes clientes: aquellos que están descargando un vídeo codificado a 256 Kbps lo recibirán a la misma velocidad que quienes descargan otro vídeo a 2 Mbps, ya que el servidor web no analiza previamente las características del fichero a enviar”. (Ribelles Alex-Comerma Toni, 2016)⁴⁰

Con respecto a la tercera *técnica* que explica Ribelles confirma en su libro que se trata del **streaming** y asegura que “Por estas razones se definió un tercer mecanismo de distribución, el streaming, mediante la adición de un servidor adicional al servidor web (o servicio adicional en el mismo servidor web) cuyas características superan las limitaciones indicadas. El servidor de streaming analiza la cabecera del contenedor del material previamente a su transmisión, con lo que conoce la velocidad de codificación (bit rate) necesaria para su correcta reproducción, reservando un ancho de banda idéntico para su streaming. Esta gestión inteligente y personalizada optimiza los recursos mejor que cualquiera de los otros mecanismos de transmisión vistos. Es más: a diferencia de la descarga progresiva, es posible

³⁹ Ribelles García Alex- Comerma Paré Toni (2016) Plataformas de publicación y distribución contenidos, FUOC, capítulo 3.

⁴⁰ Ribelles García Alex- Comerma Paré Toni (2016) Plataformas de publicación y distribución contenidos, FUOC, capítulo 3.

comenzar la reproducción del streaming desde cualquier punto del fichero. La estructura del contenedor de los ficheros preparados para streaming se divide en pequeñas unidades, cada una con información relativa a su porción de material audiovisual y con una marca de tiempo que indica su posición en el conjunto del fichero. Ya que el servidor de streaming analiza las características del material a transmitir, se condicionan los formatos contenedores que pueden utilizarse en cada tipo de servidor de streaming: un servidor Windows Media Server no puede transmitir ficheros en Real Video o Real Audio, pero sí Windows Media Video o Windows Media Audio” (Ribelles Alex-Comerma Toni, 2016)

3.2. Wordpress

WordPress está catalogada como una de las mejores herramientas de publicación para la generación de contenidos, crear y diseñar espacios web de manera personalizada y de acuerdo a nuestros intereses, es por eso que permite publicar contenidos sencillos digeribles para el usuario y llamativos. Por medio de una gran variedad de diseños Wordpress ofrece al usuario un servicio único en donde publicar cualquier tipo de contenido.

De acuerdo al *Manual Básico de WordPress* de Abraham Domínguez CRA DE TEO “las características más destacadas de WordPress son: **1.** Aplicación de Libre Distribución (GPL). **2.** Gestión de usuarios **3.** Facilidad de instalación y actualización. **4.** Suscripción RSS. **5.** Personalización del diseño. **6.** Creación de contenidos. **7.** Favoritos. **8.** Archivo histórico. **9.** Búsqueda. **10.** Comentarios”. (Domínguez Abraham, 2008)⁴¹

Abraham Domínguez reconoce en su manual 5 roles especificados que maneja Wordpress, entre ellos explica el **administrador**: que tiene todos los permisos de administración, el

⁴¹ Abraham Domínguez (2008), Manual Básico de Wordpress v 3.0, CRA DE TEO. Santiago de Compostela, carmenvera.wikispaces.com

editor: quien publica y gestiona todos los artículos, el **autor;** quien publica y gestiona sólo sus propios artículos, el **colaborador:** quien escribe y edita sus artículos, pero no puede publicarlos, **suscriptor:** escribe comentarios, recibe mensajes con novedades.

La plataforma ofrece, la posibilidad de adherirse a servicios con más cualidades y más beneficios para los usuarios. Estos beneficios son distintos a los gratuitos y entre ellos encontramos el *personal* “Ideal para uso personal en donde cualquier persona o empresa podrá promover su propio sitio web con un nombre de dominio personalizado.

Por lado el *business, de acuerdo a WordPress.com* “Ideal para pequeñas empresas: Mejora tu sitio web con plantillas de temas premium y para empresas, ayuda de Google Analytics, almacenamiento ilimitado y la posibilidad de eliminar la marca WordPress.com, la cuenta *business* tiene las siguientes características: nombre de dominio personalizado, funcionalidades Esenciales de Jetpack, ayuda por correo electrónico y chat en directo, temas premium ilimitados, personalización del diseño avanzada, espacio de almacenamiento ilimitado, elimina los anuncios de WordPress.com, monetiza tu sitio, soporte de VideoPress, asiste a cursos en directo, SEO avanzada, integración de Google Analytics, elimina la marca de WordPress.com”. (wordpress.com)⁴²

En su página Web WordPress.com se ofrecen además blogs o sitios webs, dominios personalizados para hacer un sitio propio en la red y gestionarlo.

De acuerdo a lo explicado anteriormente, desde otra perspectiva Martín Alejandro Navarro, explica en su libro manual *Wordpress guía práctica para la creación de blogs profesionales*, que “Dentro del menú opciones, WordPress nos ofrece la posibilidad de configurar la lectura

⁴² Wordpress.com, <https://es.wordpress.com/>

de nuestro blog, es decir, la forma en que verán los textos nuestros futuros visitantes. Desde estas opciones podemos configurar qué es lo que van a ver y cómo lo van a hacer cuando ingresen a nuestro blog. De ahí que lo primero que encontraos es la posibilidad de configurar la *'página inicial mostrará'* donde podremos elegir qué mostrarle al visitante de nuestro blog, que pueden ser nuestros post más recientes, si seleccionamos la opción *'tus ultimas entradas'* o bien *'una página estática'* ¿en qué varían estas dos opciones? En el contenido que se le va a presentar primero a nuestros visitantes. La elección de una o de otra alternativa varía según cómo queramos presentar nuestro blog o qué es lo que queremos mostrar primero. Por ejemplo, un blog informativo con noticias sobre tecnología lo primero que debe mostrar son los artículos que hacen referencia a las noticias más recientes, por lo tanto, en este caso tendríamos que elegir mostrar nuestras ultimas entradas. Si necesitamos una presentación más grande o más extendida para nuestro blog, con información sobre nuestra empresa, trabajos realizados etc, podemos optar por presentarle al visitante una página estática que contenga dicha información". (Navarro Martín Alejandro, 2011)⁴³

Dentro de este orden de ideas, otro punto de vista relacionado con la definición de Wordpress y su funcionalidad Christophe AUBRY, en su libro *WordPress 3: un CMS para crear su sitio Web Objetivo web*, explica en sus términos que "wordpress es originalmente un 'motor de blog'. Un blog es un tipo de contenido web que permite la visualización de textos (entradas o notas para los blogs) que aparecen en orden cronológico: la última entra escrita aparece al principio de la lista. La segunda característica principal de un blog es la interacción con los lectores. Estos pueden responder a las entradas publicadas a través de 'comentarios'. Estos comentarios los escriben los lectores y aparecen bajo la entrada comentada. En la amplia

⁴³ Navarro Martín Alejandro (2011), *Wordpress guía práctica para la creación de blogs profesionales*, editorial USERSHOP, página 74.

gama de motores de blog, WordPress es sin duda el más utilizado, desde enero de 2004, fecha en la que salió la versión 1.0”. (AUBRY Christophe, 2011)⁴⁴

Con base en lo anterior Christophe AUBRY no trata específicamente del uso de Wordpress como un motor de blog sino que agrega que “Los CMS permiten otro tipo de contenido web. **CMS** significa Content Management System o en español Sistema de Gestión de Contenidos. Un CMS permite gestionar sitios web ‘tradicionales’ sitios web de tipo ‘espacaparte’ que permiten por ejemplo presentar la actividad de una empresa. A diferencia de los motores de blog, los CMS crean páginas de información que aparecen en un esquema estructural y no necesariamente cronológico. Ambas herramientas de gestión de contenidos Web funcionan con tecnología de servidores, un servidor de bases de datos para almacenar toda la información, todos los datos del sitio, por lo general se utiliza MySQL, un servidor de aplicaciones que permita la conexión a la base de datos y mostrar páginas HTML. Por lo general de utiliza PHP”. Estos dos tipos de herramientas utilizan una interfaz de administración para la gestión del sitio de que se muestra en un navegador Web. De este modo, la gestión de los sitios es independiente de cualquier sistema operativo” [...] Indica además que Wordpress interactúa con los lectores a través de comentarios, cosa que no todos los CMS permiten. Nos aprovechamos de esta ventaja de Wordpress, indicandio que el diseñador debe poner comentarios “La mayoría de los CMS tiene una gestión de contribuyentes según sus perfiles: ¿Quién puede hacer qué? Wordpress también tiene una gestión de usuarios con derechos de escritura, revisión y publicación. Por último la facilidad de uno de Wordpress viene acompañada de una instalación muy rápida y muy ligera, lo cual

⁴⁴ AUBRY Christophe (2011), WordPress 3: un CMS para crear su sitio Web Objetivo web, ediciones ENI, Página 12.

es siempre un punto a favor. No se necesita ningún servidor para gestionar un sitio en Wordpress”. (AUBRY Christophe, 2011)⁴⁵

Con respecto a lo anterior, AUBRY hace énfasis en la importancia que tiene elegir cualquier tema, dice que es fundamental en la creación de un sitio web, porque nos ayudará a proporcionarle a nuestro espacio un estilo fresco y agradable, al cual él nombra como ‘look & feel’ ya que es el primer contacto visual que tendrán los visitantes al momento de ingresar al sitio web.

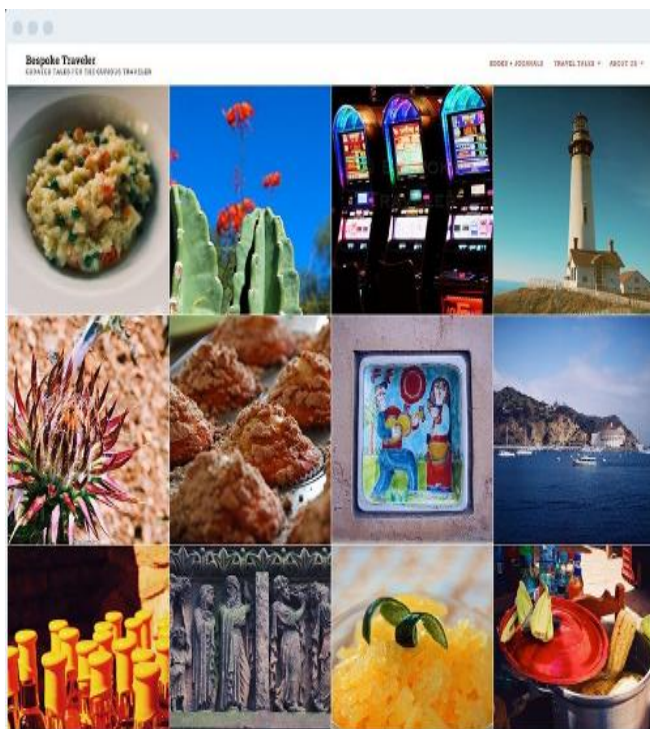


Imagen tomada de <https://es.wordpress.com>

3.2.1. Contenido en WordPress

Uno de los componentes más importantes de Wordpress es el contenido editorial, entre esos las *páginas* y las *entradas*, los cuales tienen cada uno funciones y objetivos puntuales. Las

⁴⁵ AUBRY Christophe (2011), WordPress 3: un CMS para crear su sitio Web Objetivo web, ediciones ENI, Página 13.

páginas según el libro de Christophe AUBRY, en su libro *WordPress 3: un CMS para crear su sitio Web Objetivo* web “se utilizan para mostrar información ‘estática’, la cual debe permanecer visible en el sitio siempre. Por otro lado buscan mostrar la información general ubicada en una barra de navegación en la parte superior o a la derecha de la pantalla. Las entradas se relacionan con la noticia y los eventos, en sí se centran en la cronología. Éstas son las que hacen que el sitio se mantenga en el tiempo y sea dinámico”. (AUBRY Christophe, 2011)⁴⁶

Las entradas son siempre publicadas de forma destacada en la página principal y pueden ser cambiadas según nuestros intereses, novedades y actualidad, esto será lo primero que verán los visitantes.

Al respecto AUBRY afirma “Un sitio web es principalmente contenido que se va a leer. Por ‘muy bonito’ que sea el sitio web, si no hay nada que leer, que aprender, que compartir...no sirve para mucho. ¡El contenido es lo fundamental! Pero redactar para la web no es lo mismo que escribir para publicaciones impresas. El medio de difusión es diferente, el soporte es diferente y variado (pantalla del ordenador, Smartphone, tableta con pantalla táctil...), la lectura es diferente, el tiempo que se dedica tampoco es el mismo”. (AUBRY Christophe, 2011)⁴⁷

En otras palabras, para Cristophe AUBRY Wordpress es “actualmente una de las plataformas de creación y publicación de sitios más utilizadas. Esta solución le ofrece facilidad, estética, rendimiento y escalabilidad [...]. (AUBRY Christophe, 2011)⁴⁸

⁴⁶ AUBRY Christophe (2011), *WordPress 3: un CMS para crear su sitio Web Objetivo* web, ediciones ENI, Página 14

⁴⁷ AUBRY Christophe (2011), *WordPress 3: un CMS para crear su sitio Web Objetivo* web, ediciones ENI, Página 14

⁴⁸ AUBRY Christophe (2011), *WordPress 3: un CMS para crear su sitio Web Objetivo* web, ediciones ENI, Página 15

Por último, dentro de este marco de ideas, conviene destacar la opinión de Juanjo Ramos, en su libro *SEO para WordPress: Aprende a posicionar tu web con WordPress en buscadores* en donde define a Wordpress como “Un popular gestor de contenidos con licencia de software libre GPL y desarrollado en PHP y MySQL, es según la mayoría de expertos en SEO, el sistema más amigable para los sistemas de búsqueda. Las características de su código y su arquitectura interna resultan muy óptimas por defecto, facilitando la indexabilidad de sus páginas por parte de los bots de los buscadores. Wordpress está respaldado por una gran comunidad de desarrolladores y programadores que trabaja continua e incansablemente en la mejora y actualización de la plataforma. La gran cantidad de plugins, widgets, diseños y aplicaciones disponibles para SEO es otra de sus grandes bazas”. (Ramos Juanjo, 2012)⁴⁹

3.3. Blogspot / Blog

El blog es para muchos un sitio en donde varios participantes llamados ‘bloggers’ son autores de publicaciones que se generan regularmente. Éstas abarcan artículos, o posts) de temas muy variados. El contenido es actualizado constantemente por parte del administrador y existe ofrece la posibilidad de que el usuario participe y comente. Por lo general en la parte superior del blog, quien quiera opinar podrá dejar su comentario sin restricción alguna, además de eso podrá compartir el contenido en redes sociales.

Las plataformas más comunes para crear blogs son WordPress, Blogger (de Google) y Blogspot. Blog Quizás, WordPress, presenta más prestaciones y una mayor capacidad de personalización de la apariencia.

De acuerdo al libro *Blogs, bloggers, blogósfera* Una revisión multidisciplinaria de Samuel Martínez y Edwing Solano- Universidad Iberoamericana “El blog (o weblog) es una herramienta en Internet que ha eliminado las barreras técnicas de la escritura y la publicación

⁴⁹ Ramos Juanjo (2012), *SEO para WordPress*, editor XinXii, página 8

en línea. Su arquitectura permite a sus usuarios (bloggers) escribir y guardar sus comentarios bajo una estructura cronológica, que facilita la retroalimentación, ya que permite que otros usuarios lectores escriban, publiquen e intercambien comentarios”⁵⁰(Solano Edwing,Martínez Samuel, 2010)

Por otro lado, en relación a la creación Samuel Martínez y Edwing Solano añaden que “La creación de blogger, una de las herramientas pioneras para gestionar weblogs, en 1999, marca el punto de inflexión en la popularización de los weblogs. La pasmosa facilidad para crear un espacio en la web revolucionó el modo en el que se concebía el World Wide Web, hasta ese momento dominada por programadores y diseñadores más o menos expertos en el tema. A pesar del vertiginoso auge de los últimos años (se calcula que actualmente existen más de cincuenta millones de blogs, y se crean setenta y cinco mil nuevos cada día), los weblogs fueron considerados como un fenómeno y una moda pasajera más dentro del cambiante www. En 2004, la editorial Merriam Ebster decidió designar a weblog como la ‘palabra del año’, debido a que había sido el término más buscado en sus diccionarios en línea. Esta definición marca un parteaguas en la historia de los weblogs, ay que puso en la escena mundial algo que millones de personas venían haciendo hace algunos años y que influía y sigue influyendo cada vez más en los medios tradicionales” (Solano Edwing,Martínez Samuel, 2010)⁵¹

Podríamos resumir a continuación la definición de *Weblog* de acuerdo a lo expuesto por Solano y Martínez quienes indican que “similar a las definiciones, buscar la pista a los

⁵⁰ Solano Edwing, Martínez Samuel (2010), Blogs, bloggers, blogósfera Una revisión multidisciplinaria, Editor Universidad Iberoamericana, página 20.

⁵¹ Solano Edwing, Martínez Samuel (2010), Blogs, bloggers, blogósfera Una revisión multidisciplinaria, Editor Universidad Iberoamericana, página 66.

antecedentes de weblog, resulta también complejo. Como ya se mencionó, los weblogs son páginas personales con recopilaciones de comentarios y enlaces hacia otros sitios web, por lo que en retrospectiva algunos autores como el mismo Dave Winer (2002), consideran que el primer weblog fue el sitio: <http://info.cern.ch> creado por el iinventor del HTML, Tim Berners-Lee, en el Conseil Eropéen pour la Recherche Nucléaire (CERN), en el cual reseñaba y enlazaba los pocos sitios que gradualmente iba encontrando en línea. Por su parte, Jeremy B Williams y Joanne Jacobs (2004), también consideran que el pionero fue precisamente el sitio What's new in '92, publicado por Berners-Lee desde enero de 1992, para divulgar las novedades del proyecto World Wide Web que impulsaba desde Ginebra". (Solano Edwing, Martínez Samuel, 2010)⁵²

Teniendo en cuenta lo explicado anteriormente por los autores citados, en cuando a definición de lo que es un Blog o un Weblog, podemos inferir que el Weblog es un fenómeno relativamente joven. De acuerdo a Samuel Martínez y Edwing Solano, compañías como Yahoo, Google y Microsoft han usado nuevas formas en su intención de tener una fuente de integración al concepto de 'Red social'.

3.3.1. Estructura de los Weblogs

Retomando lo expuesto en Blogs, bloggers, blogósfera-Una revisión multidisciplinaria por Samuel Martínez y Edwing Solano, antes de explicar lo relacionado con la estructura de los weblogs aclaran en su libro que "éstos dependerán, en gran parte, de la plataforma elegida para crearlos. Estos sistemas administradores de contenidos o Content Management System (CMS) transparentan las acciones necesarias para publicar un weblog, de tal manera que el

⁵² Solano Edwing, Martínez Samuel (2010), Blogs, bloggers, blogósfera Una revisión multidisciplinaria, Editor Universidad Iberoamericana, página 67.

usuario sólo debe ocuparse por presionar el botón ‘publicar’. Independientemente de la herramienta que use, existe consenso en considerar algunos elementos funcionales que todo weblog debiera tener”. (Solano Edwing, Martínez Samuel, 2010)⁵³

En este orden de ideas Martínez y Solano describen el significado de Anotación o Post indicando que “Al ser un weblog básicamente una página web, puede contener los mismos elementos que cualquier otro documento html, es decir texto plano, imágenes, sonido y video. El cuerpo o parte central de un weblog, lo constituye esa jerarquización de anotaciones también llamadas post. La mayoría son breves, aunque esto dependerá del gusto y estilo del autor. *El post*, básicamente, consta de tres atributos: un título, una descripción y enlaces (hiper links), esta última es una característica esencial de un post, ya que el hipertexto propicia las interrelaciones que general el ‘diálogo’, elemento fundamental en la dinámica blogosférica (fumero, 2006). Es frecuente que el título de la anotación esté ligado a un enlace permanente o permalink”. (Solano Edwing, Martínez Samuel, 2010)⁵⁴

En contraste a estas definiciones, sobre el asunto, Octavio Isaac Rojas Orduña, en su libro *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas, políticos y ciudadanos*, sostiene que “Una de las características básicas del weblog como medio es que consigue hacer casi totalmente transparente el proceso de publicación en la Red, y prácticamente simultáneo con la escritura. Estos rasgos se traducen en la formalidad, la espontaneidad y el carácter personal, a veces íntimo, del estilo dominante en los blogs. Las razones por las cuales la gente escribe blogs son tan variadas como las que definen a la escritura en otros medios: necesidad de expresión, afán de compartir saberes, deseo de integración en una comunidad, búsqueda de reconocimiento, exploración creativa, terapia,

⁵³ Solano Edwing, Martínez Samuel (2010), *Blogs, bloggers, blogósfera Una revisión multidisciplinaria*, Editor Universidad Iberoamericana, página 70.

⁵⁴ Solano Edwing, Martínez Samuel (2010), *Blogs, bloggers, blogósfera Una revisión multidisciplinaria*, Editor Universidad Iberoamericana, página 70.

participación política, defensa de intereses, o simple exposición”. (Rojas Orduña Octavio, 2006)⁵⁵

Por otra parte, en el libro *El Blog en la Empresa: 2ª Edición escrito por Ángel Carvajal Rueda*, el autor indica que “Hubo un momento en que muchos de nosotros solíamos mantener diarios, registros o cuadernos, y teníamos que cargar con ese feo libro dondequiera que fuéramos. Era una forma eficiente de hacer el seguimiento de las cosas. Hoy en día, la web ha tomado el lugar de ese libro en la forma de un blog” afirma además que “Un blog o web-log, como una vez fue llamado es la versión de hoy en día de un diario. Pero es mucho más sofisticado que eso. Es un sitio web generado por el usuario que recoge las entradas (conocidas como mensajes) en orden cronológico inverso, donde siempre lista el mensaje más reciente en primer lugar. A los lectores también se les permite comentar y opinar de cualquier mensaje a través de un sencillo formulario en el blog. Pero la verdadera belleza de los blogs reside en su simplicidad. No es necesario llevar a cabo el tedioso proceso de aprender HTML, diseño web o codificación, al contrario de lo que ocurre para utilizar un sitio web funcional. Puede actualizar un blog a través de cualquier conexión a internet, incluso actualizarlo usando un teléfono móvil”. (Carvajal Rueda Ángel, 2015)⁵⁶

De igual manera Ángel Carvajal Rueda manifiesta que “la creación de un blog puede llevar tan poco tiempo como tan sólo cinco minutos (y eso si no está seguro de lo que está haciendo) y ya está listo para publicar su contenido. Es así de fácil. Si usted puede enviar un correo electrónico, usted está más que listo y capacitado para iniciarse en los blogs”. (Carvajal Rueda Ángel, 2015)⁵⁷

⁵⁵ Rojas Orduña Octavio (2006), Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas, políticos y ciudadanos Divulgación (ESIC), ESIC Editorial, página 24.

⁵⁶ Carvajal Rueda Ángel (2015), El Blog en la Empresa, editor IT Campus Academy, página 3

⁵⁷ Carvajal Rueda Ángel (2015), El Blog en la Empresa, editor IT Campus Academy, página 3

Por otro lado, Ramón Ramos en *Historia de un Blog de Cine* piensa que “Los blogs, inicialmente también llamados bitácoras, eran diarios personales. Luego las plataformas comenzaron a dar cada vez más posibilidades de diseño y presentación de contenidos, de manera que algunos blogs parecen más portales web. Además, aparecieron redactores que se asociaron para crear un blog entre varios autores, incluso contando con otros colaboradores externos a los titulares del blog, de manera que muchos comenzaron a parecerse más a una revista de cine online que a un blog propiamente dicho, tal como se concebía en un principio [...]”. (Ramos Ramón, 2016)⁵⁸

3.4. Hosting

El significado de esta popular palabra está relacionado con el alojamiento o el lugar de hospedaje de la información. Esta información se encuentra inmersa en grandes servidores que permiten la seguridad de los datos y a además de eso la disponibilidad para los usuarios. Los servidores pueden contener páginas web de tipo corporativo, en donde, por ejemplo, al estar conectado a una red en la internet, aseguran que los servicios otorgados por parte de la empresa, estén disponibles las 24 horas del día.

Por otro lado, si tiene que ver con una aplicación de negocio diseñada solo para trabajadores del lugar, el servidor debe conectarse a un sitio en común para que todos accedan a los recursos que ofrece la compañía.

Por lo general los profesionales y pymes ven cubiertas sus necesidades con un servicio de hosting compartido, tanto para la web como para el correo electrónico, y es típico que mantengan un servidor propio en su red interna local donde alojan y mantienen sus archivos corporativos y sus aplicaciones de negocio. En el caso de empresas donde los requerimientos de seguridad y disponibilidad son más complejos por disponer de más información,

⁵⁸ Ramos Ramón (2016), *Historia de un blog de cine*, Bubok, página 153

aplicaciones, sucursales o más usuarios, normalmente necesitan servicios de hosting dedicado y servicios de valor añadido sobre los equipos- como gestión de las aplicaciones, consultoría de seguridad, o proyectos de movilidad integrados.

Desde el punto de vista de Jairo Amaya ha desarrollado en su texto *Planeación y estrategia Fundamentos, Modelo y Software de planeación*, respecto al servicio de Hosting, afirma que “una solución más simple, en el caso de las empresas que no desean complicarse la vida con la tecnología que implica alojar su propio sitio web, es contratar un servicio de hosting en internet. Usar un servicio de hosting es similar a arrendar un bien raíz para su tienda. Con un cargo mensual que fluctúa entre los US\$10 a US\$200 dólares al mes para las pequeñas y medianas empresas, el servicio del host en internet se encarga de los detalles técnicos de mantenimiento del servidor. Ahora puede dedicarse sólo a crear contenido para su sitio web”. (Amaya Amaya Jairo, 2005)⁵⁹

Siguiendo a Amaya Amaya “los servidores de hosting también ofrecen un servicio de ‘estadística’ aplicado a las usuarias, es decir, supervisan la cantidad de visitas a su sitio. Según el tamaño y complejidad del sitio, el uso de un servicio de hosting suele ser una solución mucho más rentable para las pequeñas empresas. Gracias a recursos como ‘thelist.com’ y ‘Cnet.com’ que le ofrecen una lista de servicios hosting, usted tiene la posibilidad de comparar y establecer diferencias entre ellos”. (Amaya Amaya Jairo, 2005)⁶⁰

Según la postura de Antonio Luis Cardador Cabello en su libro *Implantación de aplicaciones web en entornos de internet, intranet y extranet los componentes básicos de un sistema web son el dominio* el servidor de email de cuentas de correo, el servicio de soporte on line, las

⁵⁹ Amaya Amaya Jairo (2005), Gerencia: Planeacion & Estrategia, editorial, Universidad Santo Tomas de Aquino, página 261.

⁶⁰ Amaya Amaya Jairo (2005), Gerencia: Planeacion & Estrategia, editorial, Universidad Santo Tomas de Aquino, página 262.

preguntas frecuentes, el servicio de propagación y por supuesto, el hosting o alojamiento al cual Cabello indica que “en este hosting o alojamiento (que puede estar en el propio servidor o bien contratado externamente) es donde se alojarán las páginas o los documentos web que se quiere que los clientes consulten u operen con ellas para obtener unos resultados. El servicio de hosting está constantemente conectado a internet; de no ser así, no podrían consultar lo que se tiene almacenado en ese hosting. Actualmente, se dispone en internet de muchos servicios de hosting gratuitos, pero hay que comprobar la tecnología con la que se desarrolla (si el hosting es para .net no se puede insertar un sistema desarrollado en Java. Es muy importante que hosting y dominio estén bien configurados (de lo contrario no aportaría a donde está alojado el hosting y no se podría acceder al contenido). Según las ideas plasmadas por el proyecto Delta, protocolo de Lester Thurow, Estrategias para hacer más rentables las empresas en el mundo de hoy, Arnoldo C. Hax y Dean L. Wilde II aseguran que “Exodus es un ejemplo de una empresa internet de alto vuelo basada en el Mejor Producto. Ellos fueron pioneros en el negocio de ‘Hosting’ para sitios en la red que incluían instalaciones para la ‘localización’. El servicio de localización provee el espacio físico, seguridad, respaldo computacional y acceso redundante en banda ancha para Internet, en centros de datos ubicado en varios lugares alrededor del mundo. Las economías de escala en este servicio son enormes, lo que hace difícil que una sola empresa tenga la capacidad económica para abordarlo. Exodus proporciona las funciones de la red y almacenamiento de datos, dejando que sean sus clientes y sus proveedores de programas quienes se hagan cargo de los trabajos más específicos para sus necesidades de diseño para la red, servicio computacional y servicio de mantenimiento de los sitios de almacenamiento. El servicio de Hosting en la red se está transformando en un mercado enorme y, a medida que crece, las empresas se están ubicando en distintos vértices del triángulo. Algunas se mantienen ofreciendo el mejor producto, pero, otras se están moviendo hacia un posicionamiento de

Solución Integral para el Cliente, proporcionando la gestión de todos los servicios de Hosting en la red. Otras empresas incluso pretenden establecer una consolidación del sistema, ofreciendo centros de datos conectados con los nodos que unen las troncales de varios proveedores de servicio de internet (ISP), sirviendo como un medio de intercambio o servicio de conmutación entre las troncales. Esto proporciona la posibilidad de mover tráfico entre las distintas troncales de comunicación, según el nivel de congestión. Su esperanza es que sus proveedores de contenido y los ISP se interesen por congregarse en estos nodos de intercambio donde se ubican todos los demás”. (Cardador Cabello Luis Antonio, 2015) ⁶¹

3.4.1. Tipos de Hosting

Existen distintos tipos de Hosting que ofrece la web, los cuales son seleccionados por medio del usuario de acuerdo a sus necesidades, dependiendo de la seguridad, número de visitas que el usuario desearía y distintas especificaciones.

Al respecto Habyb Selman en su libro *Marketing Digital*, capítulo 6, indica que existen distintos tipos de Hosting que se pueden usar, entre ellos el *Hosting Gratuito* que en su criterio el autor indica que “Consiste en abrir un sitio web alojado en otro sitio web que ofrezca ese servicio. Una alternativa gratuita es Wordpress, que resulta una herramienta útil y fácil de utilizar. Sin embargo, en caso de que se desee subir archivos multimedia se debe comprar el espacio para hacerlo”. Agrega además que “La ventaja de este servicio es que no tienes que pagar por él. Su desventaja principal es que los sitios de Hosting gratuito harán que tu dirección aparezca acompañada por el nombre de tu proveedor” [...] “Además no tienes mucha capacidad de almacenamiento, y puede que el proveedor coloque publicidad en tu sitio. Todo esto resta credibilidad y profesionalismo a tu negocio”. (Selman Habyb, 2017)⁶²

⁶¹ Cardador Cabello Luis Antonio (2015), Implantación de aplicaciones web en entornos internet, intranet y extranet, IC Editorial, sección 7.

⁶² Selman Habyb (2017) Marketing Digital, editorial IBUKKU, Capítulo 6.

En *segundo* lugar, Habyb explica en que consiste el *Hosting Compartido* expresando que “Este es el tipo de Hosting más utilizado y resulta ser una alternativa económica. El servicio consiste en que compartas el servidor con otros sitios web. Esto implica compartir espacio de almacenamiento, recursos y gastos entre todas las web alojadas en ese servidor”. En *tercer* lugar Habyb expone un tipo de Hosting especial que se enfoca en quienes quieran revender el servicio a terceros, es decir, con este servicio, explica el autor, es posible vender en paquetes específicos parte del espacio que se adquiera, al respecto el autor indica “Entre sus ventajas está que si vendes el espacio puedes ganar dinero. Sin embargo, para ello debes poseer algunos conocimientos específicos, pues no es administrado por la empresa proveedora, sino que serás tú quien responda ante terceros por eventuales problemas en el servidor (es decir, problemas con visibilidad de la información de los sitios)”. (Selman Habyb, 2017)⁶³

Por otra parte, en el *cuarto* lugar encontramos al *Servidor Virtual Dedicado* al cual el autor explica que “Consiste en que la compañía a la que pagas por el hosting destine una computadora únicamente para tu web. En este caso debes asumir la labor de programación, por lo que necesitarías conocimiento en esta área. Sin embargo, las empresas también ofrecen la dedicación de computadoras programadas y listas para el funcionamiento”. Por último Habyb explica en qué consiste el *Hospedaje en nube (cloud hosting)* manifestando que “un servidor en la nube está basado en una tecnología que te permite hospedar tu información en distintas computadoras de manera coordinada, según las necesidades específicas de tu sitio web. Dado que los cobros se realizan según el uso del servicio que hagas, este tipo de hosting te permite optimizar recursos, por lo que resulta bastante accesible a nivel económico”. (Selman Habyb, 2017)⁶⁴

⁶³ Selman Habyb (2017) Marketing Digital, editorial IBUKKU, Capítulo 6.

⁶⁴ Selman Habyb (2017) Marketing Digital, editorial IBUKKU, Capítulo 6.

CAPÍTULO 4

Cambios generados por la Internet, en su manera de recibir y producir contenidos.

4.1. Cómo escribir para la web

Para muchos el contenido expuesto en la web es simplemente la copia transcrita de un formato papel a digital, el cual contiene las mismas características, pero puede ser visto desde una computadora. Sin embargo, escribir para web lleva consigo un sinnúmero de herramientas que deben tenerse en cuenta para generar un contenido adecuado y que se ajuste a los requerimientos que exige la web para escribir y realizar una publicación.

De acuerdo a lo expuesto en el libro *Cómo escribir para la Web- Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'* de Guillermo Franco capítulo 3 “La vieja pirámide narraba tres veces el hecho. Primero en el título de seis palabras, enseguida en el lid, y finalmente en el cuerpo. Se anunciaba el hecho (título), se ampliaba con los datos esenciales (lid) y luego se desglosaban esos datos (cuerpo). La nueva pirámide narra una sola vez, sin repetir, desde el título, que viene a ser el mismo lid, hasta el final del cuerpo. Título y lid pasan a ser uno solo, y el cuerpo agrega información. Esta nueva forma exige palabras cortas, conocidas y precisas. Es una pauta para los textos de la red, que inevitablemente termina siendo pauta para todos los medios. Incluso la novela y el cuento, el reportaje y la crónica, el ensayo y el informe científico escritos en papel deben acomodarse a este nuevo estilo, el de palabras cortas conocidas y precisas. Un estilo que nos exige escribir fin en vez de propósito, porque es más corto; trabajo en vez de rol, porque es más conocido, y colibrí en

vez de ave, porque es más preciso (si efectivamente es un colibrí)”. (Franco Guillermo, 2008)⁶⁵

4.2. Modelo de Pirámide Invertida

La pirámide invertida es una estructura que nos indica escribir por medio de la organización de la información. Se maneja a partir del interés e importancia de la misma y va decreciendo a medida que el texto avanza. Contrariamente al modelo de pirámide normal, el cual tiene una estructura que muestra la información desde lo menos relevante a lo primordial, es decir que va aumentando a medida que el relato se desarrolla.

Para Ramón Salaverría en su libro *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital* “Durante el siglo XX, la noticia periodística se ha ajustado al patrón textual conocido como pirámide invertida. Esta estructura discursiva se caracteriza por comenzar con un sumario del hecho noticioso al que siguen, hasta donde permita el espacio, desarrollos informativos con datos, explicaciones y citas textuales en orden de interés decreciente. Con este formato, los datos se acumulan con facilidad puesto que el redactor se preocupa tan sólo por incluir el máximo número de detalles, descuidando otros valores como la ilación narrativa. En lo redaccional, esto conlleva que se resientan a menudo las transiciones internas del texto y que cada párrafo funcione con absoluta autonomía gramatical y de contenido. El texto al que da lugar el formato de pirámide invertida cabría representarlo, por tanto, como una columna de bloques inconexos dotados de información independiente. Sin embargo, la representación gráfica tradicional presenta esta

⁶⁵ Franco Guillermo (2008), *Cómo escribir para la Web- Bases para la discusión y construcción de manuales de educación ‘online’*, editorial Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, capítulo 2.

estructura como un triángulo en cuya parte superior se reserva la información sustancial y la menos relevante en su vértice inferior”. (Salaverría, R, 1999)⁶⁶

Por otro lado Salaverría analiza que “Si la pirámide invertida ha sido el patrón redaccional hegemónico entre los periodistas de todo el mundo, no es de extrañar que la inercia profesional y la mencionada tendencia al volcado de los textos en Internet hayan conducido a que, hoy por hoy, este formato reine también en los periódicos digitales. Los contados ejemplos de nuevas variantes textuales que se espigan en la prensa digital apenas si asoman de vez en cuando en suplementos especiales alejados del día a día de la noticia. La cuestión es si el formato piramidal, cuyos pros y contras han sido ampliamente debatidos en el marco del diario de papel, ofrece las mismas ventajas e inconvenientes para la escritura de noticias en periódicos digitales. Una aproximación somera a las características del nuevo medio sugiere que no es así. Y ello, entre otras razones, porque trasladar sin más una estructura cerrada como la pirámide invertida al periódico digital supone prescindir del nuevo recurso periodístico clave: el hipertexto”. (Salaverría, R, 1999)⁶⁷

Desde la posición de Juan Diaz Bordenave y Martins de Carvalho Horacio, en su libro *Planificación y Comunicación* “Gráficamente, la estructura de la noticia se representa por medio de una pirámide invertida; la parte superior contiene la esencia de la noticia, de modo que el lector, aun leyendo solo esa parte, queda enterado de lo que se desea informarle; la parte intermedia contiene un desarrollo más amplio de los datos principales incluidos en la

⁶⁶ Salaverría, R. (1999), De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital, *Novática* (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática).

⁶⁷ Salaverría, R. (1999), De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital, *Novática* (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática).

parte superior, y nuevos datos pero de menos interés; finalmente, en el vértice inferior, están los detalles complementarios”. (Bordenave Juan, 2015)⁶⁸

Bordenave y Martins sostienen además que “La pirámide invertida tiene, entonces, tres secciones: la parte superior, que es la introducción, la parte intermedia, que llamaremos cuerpo, y el vértice inferior, donde está el cierre ósea los detalles menos importantes de la noticia” (Bordenave Juan, 2015)⁶⁹

Este ordenamiento es lógico por varias razones:

- ✓ El lector promedio de periódicos no lee las noticias completas; el sistema de pirámide invertida da en la introducción misma, los hechos esenciales, sin forzarlo a que lleve la lectura hasta el final para saber lo que ocurrió.
- ✓ Este sistema responde a la forma natural en que la gente dice las cosas corrientemente. Nadie describe el escenario del suceso primero, para contar después que un automóvil mató a una persona; simplemente se dice: “Un automóvil acaba de matar a un hombre en la avenida central”.
- ✓ Muchos periódicos eliminan partes de la noticia cuando el texto es largo y aun cuando, sin serlo, les falta espacio; en estos casos, siempre cortan el o los párrafos finales. Un artículo bien construido resiste estos cortes sin perder consistencia, por lo que se eliminan son los detalles de menor importancia que están al final.

De acuerdo a lo expuesto en Cómo escribir ara la Web de Guillermo Franco “Utilizar la estructura de pirámide invertida significa comenzar el texto con la información más

⁶⁸ Bordenave Juan- Martins de Carvalho Horacio (2015), PLANIFICACIÓN Y COMUNICACIÓN Volumen 3 de Comunicación para el Buen Vivir, Ediciones Ciespal,página 17.

⁶⁹ Bordenave Juan- Martins de Carvalho Horacio (2015), PLANIFICACIÓN Y COMUNICACIÓN Volumen 3 de Comunicación para el Buen Vivir, Ediciones Ciespal,página 17.

importante y después ir entregando más en orden decreciente de importancia. *‘Comience el artículo diciéndoles a los lectores la conclusión, siga con la más importante información de apoyo y termine dando contexto, dice Nielsen’.* *‘Los lectores desean saber qué pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse. Si es interesante, prestarán atención. De otra forma, se irán a otra parte. La gente está muy ocupada para detenerse sin ninguna recompensa’* concluye. (Franco Guillermo, 2008)⁷⁰

4.3. Hipertexto

El hipertexto hace referencia a un tipo de texto electrónico con una tecnología informática renovada y con la facilidad de ser editada, es una escritura no secuencial que permite al lector elegir la pantalla interactiva que pueda ser leída de una mejor manera. De acuerdo al conocimiento popular, el hipertexto se compone de una serie de bloques y textos conectados entre sí, lo cual puede generar distintos escenarios para un usuario.

Por su parte Ramon Salaverría en *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital* “Gracias al empleo adecuado del hipertexto como recurso redaccional, la noticia en el periódico digital puede superar una limitación y ganar algo de lo que carece. Puede librarse por un lado de la redundancia y previsibilidad que acarrea la pirámide invertida -pues con ella la noticia se configura como una sucesiva amplificación de datos, sin lugar para la intriga- y puede adquirir, por el contrario, el

⁷⁰ Franco Guillermo (2008), *Cómo escribir para la Web- Bases para la discusión y construcción de manuales de edacción ‘online’*, editorial Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, capítulo 3.

desarrollo informativo y estructural del que en buena medida adolece en la prensa de papel”.

(Salaverría, R, 1999)⁷¹

El Hipertexto puede definirse como una tecnología de software para organizar y almacenar información en una base de conocimientos, en donde el acceso y generación no es secuencial para autores ni para usuarios. El buen sistema de hipertexto debe estimular la búsqueda de la lectura de principio a fin.

Cuando las conexiones llevan a gráficos, cuadros, video o música, este proceso es llamado hipermedia.

El término hipermedia ofrece una red de conocimiento, conectado por rutas o itinerarios no secuenciales mediante el espacio de información conceptual, la cual pretende que el usuario explore y sea dirigido por una serie de tareas específicas.

A juicio de Ramón Salaverría en *De la pirámide invertida al Hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital* “hemos enumerado varios problemas de inadaptación de la redacción periodística tradicional a la nueva prensa en Internet, pero, por citar un problema más, mencionaremos la falta de un criterio claro en el uso de los enlaces hipertextuales insertos en el texto. Es un problema que recuerda el mito de la caja de Pandora: cuando, en mitad de la lectura de una noticia, el lector topa con uno de estos enlaces desconoce qué tipo de información se desplegará en su pantalla si pulsa en él; el enlace puede dar paso a otro artículo de la misma edición, a textos documentales del archivo, a páginas ajenas a la publicación o, quién sabe, incluso a publicidad indeseada. En cualquier caso, supone una incógnita para el lector que no parece acorde con la claridad informativa que debe presidir todo producto periodístico. Para superar estos problemas y ajustar la oferta informativa de los periódicos digitales a las demandas de los usuarios de Internet urge, en

⁷¹ Salaverría, R. (1999), *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*, Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática).

definitiva, repensar los modos en que se escriben los tipos de textos periodísticos y, en concreto, su variedad más común: las noticias”. (Salaverría, R, 1999)⁷²

Desde otro punto de vista George Landow, crítico y teórico de literatura electrónica, postula en su libro *Hipertexto, La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología* que “Una de las características diferenciadoras de los sistemas hipermedia es su flexibilidad para adaptarse a las necesidades de diferentes aplicaciones. Esta flexibilidad viene determinada tanto por aquellos rasgos inherentes a los sistemas hipermedia, como por las vías mediante las que autores y usuarios interaccionan con dichos sistemas. Ambos, rasgos o elementos de hipermedia y formas de interacción del usuario con el sistema, determinarán tanto las posibilidades que hipermedia presenta de cara a la mejora del aprendizaje, como los aspectos a considerar en el diseño de los propios materiales. A la hora de describir los elementos que conforman cualquier sistema hipermedia podemos toparnos con distinta nomenclatura, distinta estructuración, etc. Dependiendo de los sistemas de autor en que se sustente hipermedia. Consideraremos aquéllos que señalan Jonassen y Wang (1990)”. (George Landow, 1992)⁷³

Desde una mirada más actual Antonio García Jiménez en *Aproximaciones al periodismo digital* expresa que el concepto de Hipertexto “Puede contemplarse desde una perspectiva amplia o escrita, y como otros conceptos, su polisemia tiene relación con la evolución histórica. Bianchini se refería al hipertexto como ‘un enfoque en el cual el usuario tiene la posibilidad de crear, agregar, enlazar y compartir información de fuentes diversas, proveyendo la posibilidad de acceder a documentos de manera no secuencial’. En efecto, el hipertexto es una forma de relacionar elementos que el periodismo ha integrado y

⁷² Salaverría, R (1999), *Novática* (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), 142, noviembre-diciembre: 12-15.

⁷³ George Landow (1992), *Hipertexto La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*, editor Paidós.

desarrollado a partir del inicial hipertexto literario (Landow, 1997) en donde multimedialidad (nodos visuales, sonoros o de cualquier otro tipo), interactividad (adaptación del sistema al usuario) y temporalidad (renovación constante) son, junto al análisis de los noidos (hipertextualidad) “los rasgos propios de los nuevos productos periodísticos “Diaz Noci, 2006). En su origen se relacionaban textos entre sí, pero en la actualidad es posible relacionar textos con imágenes con textos, imágenes con imágenes, imágenes con animaciones, textos con sonidos, imágenes con videos, textos con sonidos...de modo que hoy el concepto ha de considerarse desde una perspectiva más amplia que la mera literal. Y así el concepto es inseparable de otro hipermedia”. (García Jiménez Antonio, 2007)⁷⁴

El García Jiménez señala a la vez que “Es también un término confuso desde el punto de vista teórico, pues puede entenderse como referido al Hipertexto (que incluye otros elementos además de del texto) pero también entendido como un paso más en el concepto de ‘multimedia’, que en sentido estricto se restringiría a una integración de lenguajes (pero sin interactividad). Es decir, multimedia (sin interactividad) e hipermedia (si incluye multimedia + interactividad). La interactividad (en su sentido originario) no incluye necesariamente interactividad; o dicho de otra manera, existen varios niveles de interactividad”. (García Jiménez Antonio, 2007)⁷⁵

Por otro lado García Jiménez defiende respecto a la pirámide invertida y al hipertexto que “La pirámide invertida (donde la información menos importante se incorpora progresivamente) sigue estando vigente, aunque no de manera plena (Salaverría, 1999) precisamente porque el hipertexto permite otras formas de organizar la información. La

⁷⁴ García Jiménez Antonio (2007), Aproximaciones al periodismo digital, Volumen 13 de Ciencias de la comunicación, Librería-Editorial Dykinson, página 173.

⁷⁵ García Jiménez Antonio (2007), Aproximaciones al periodismo digital, Volumen 13 de Ciencias de la comunicación, Librería-Editorial Dykinson, página 173

pirámide en un cibermedio permite el establecimiento progresivo de enlaces conforme la pirámide decrece. Aquí no hay un tiempo (televisión, radio) ni un espacio (prensa) limitador. Al menos no aparentemente, aunque esto no es del todo cierto”. (García Jiménez Antonio, 2007)⁷⁶

En vista de lo anterior, (García Jiménez Antonio, 2007) concluye que “La utilización del hipertexto en Internet se produce en una doble dirección que matiza la manera de los géneros periodísticos en general y muy especialmente los informativos. De este modo, el hipertexto obliga a un diseño del mensaje periodístico de modo fragmentado, al tiempo que el lector se ve obligado [...]”⁷⁷

4.2. Qué son los Recursos Multimedia

En la actualidad son usados distintos materiales multimedia en páginas web, enciclopedias electrónicas educativas, sitios web para la enseñanza de idiomas, entre otros. Sin embargo, muchos especialistas en el tema aseguran que estos recursos no se han usado en su totalidad, por eso es necesario definir desde un principio el concepto de multimedia, término del cual existen varias concepciones. El término multimedia puede ser visto como la integración libre de tecnología, que difunde la forma en que interactuamos con una computadora, es decir hace referencia a la interacción que existe entre hombre y máquina.

Empleando las Palabras de la Organización de las Naciones Unidas, la definición básica y bastante limitada de multimedia es la siguiente ‘los medios en los que se fusionan los datos espaciales (texto, imagen y sonido) con los datos temporales (voz y video), mediante un objeto unificador –el ordenador- ‘. Basándose en esta definición se podría sugerir otra mucho

⁷⁶ García Jiménez Antonio (2007), Aproximaciones al periodismo digital, Volumen 13 de Ciencias de la comunicación, Librería-Editorial Dykinson, página 179.

⁷⁷ García Jiménez Antonio (2007), Aproximaciones al periodismo digital, Volumen 13 de Ciencias de la comunicación, Librería-Editorial Dykinson, página 184.

más amplia, que ponga el acento en la transformación de los medios. Con este enfoque la revolución multimedia se presenta como el resultado del desarrollo de los tres tipos de medios siguientes: **Ordenadores:** gracias a los lenguajes de alto nivel, tales como Hypertalk, Lingo y Java, los productores de multimedia ya no tienen que ser expertos para crear documentos que combinen textos, sonido e imagen en un CD room, en CD-interactivo, en un DVD o en internet. **Video original:** la televisión se mueve hacia la televisión interactiva y el video a la carta, ofrecidos por redes de distribución por cable. **Redes que soportan el tráfico en internet y la información del futuro,** por las que circulan todo tipo de servicios interactivos, tales como el correo electrónico, la telefonía de voz, la videoconferencia, el comercio electrónico y, quizás en fecha próxima, la televisión a la carta” (Unesco, 1999-2000) ⁷⁸

Por otro lado en este informe mundial de la UNESCO, exponen otro concepto de multimedia, definiéndolo de la siguiente manera “Multimedia también puede definirse en términos industriales. En este contexto, puede decirse que es el resultado de la convergencia de varias industrias ‘tradicionales’ principalmente la informática y las comunicaciones, y las industrias del ‘contenido’, tales como la audiovisual, la editorial, la de grabación de sonido y la industria de los medios de comunicación. Las empresas en estos sectores se están fusionando o forman alianzas y asociaciones, difuminando así las fronteras entre sectores que solían ser relativamente autónomos”. (Unesco, 1999-2000)

4.5. Usos de Recursos Multimedia

⁷⁸ (Unesco, 1999-2000)

Los recursos multimedia son en sí, un conjunto de herramientas que permiten que los usuarios puedan personalizar los contenidos que comparten haciendo uso de los servicios que ofrecen aplicaciones, programas, software, sitios en la web y facilitadores digitales que serán un complemento necesario para la creación de nuevas ideas y servicios.

Recursos usados como Youtube, han sido creados para trabajar de forma colaborativa con el usuario, por medio de opciones para reproducir video, compartir enlaces que conducen a otros sitios web, reproductores musicales en línea y sitios web personales, los cuales son útiles para el usuario y a veces necesarios para la creación de un producto más completo. De acuerdo al artículo *Recursos Tic* publicado por la revista Red educativa musical Red Educativa Musical, red-portal del profesorado de música de enseñanzas preuniversitaria, del Instituto de Tecnología Educativa del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España “En la cadena de registro, reproducción y distribución de cualquier tipo de música, la tecnología juega un papel fundamental. Uno de los principales avances tecnológicos de los que se “sirvió” la música para mejorar el almacenamiento y posterior reproducción en soportes físicos como el CD, minidisc etc. fue la grabación digital que elimina cualquier ruido o sonido adicional a la propia música como la aguja tocando el disco o el cabezal de la cinta tocando la cinta grabadora. Así el sonido obtenido mediante un registro digital es idéntico al original”.⁷⁹

Por otro lado, teniendo en cuenta a Antoni Roig Telo y Jordi Alberich i Pascual en *Comunicación audiovisual digital; nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas* “Frente al carácter cerrado, estable y mayoritariamente limitado de los contenidos de los medios de

⁷⁹ Recursos Tic publicado por la revista Red educativa musical Red Educativa Musical, red-portal del profesorado de música de enseñanzas preuniversitaria, del Instituto de Tecnología Educativa del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España, recursostic.educacion.es/artes/rem/

comunicación tradicionales, la acción comunicativa a través de los nuevos medios de comunicación digital ofrece contenidos típicamente flexibles, inestables e incluso ilimitados, provocando así un desplazamiento de modelos comunes anteriores y la necesidad de estudio y prospección de nuevas pautas para su necesaria comprensión crítica”. (Alberich Pascual Jordi- Roig Telo Antoni, 2011)⁸⁰

De igual manera los autores Antoni Roig Telo y Jordi Alberich i Pascual agregan que “En el seno de este proceso de cambio y sustitución de herramientas claves, la producción de las aplicaciones y sistemas de comunicación audiovisual digital vive aun actualmente una fase de investigación de sus posibilidades y alcance”. (Alberich Pascual Jordi- Roig Telo Antoni, 2011)

Los recursos multimedia tienen muchos usos, entre ellos está permitir varias personas se comuniquen por medio de audio, video o mensajes escritos desde cualquier lugar del mundo, además existen varios tipos de herramientas entre las cuales se destacan las redes Sociales, la edición multimedia, los discos virtuales y el streaming, el cual es un tipo de tecnología que permite observar y escuchar elementos multimedia sin necesidad de descargar en la computadora.

4.6. Las características de los contenidos Multimedia Transmedia.

Se habla de multimedia interactiva, la cual hace referencia al control que tienen los usuarios sobre el contenido, específicamente a qué desea ver y cuándo. Lo anterior sería considerado hipermedia, refiriéndose a la interacción y al control del usuario sobre la información.

⁸⁰ Alberich Pascual Jordi- Roig Telo Antoni (2011), Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas, editorial UOC, pagina 15.

Al respecto Sara Osuna Acedo Y Carlos Busón Buesa autores del libro *Convergencias de medios: la integración tecnológica en la era digital*, afirman que “Tanto el multimedia, como el hipertexto y el hipermedia, se deben interpretar como un diálogo entre los usuarios y la aplicación digital, donde aquellos interactúan con la máquina. Esto significa poner en práctica un modelo comunicativo determinado, por una parte, y apostar por los textos abiertos frente a los textos cerrados, por otra”. (Osuna Sara, Busón Carlos, 2008)⁸¹

Al respecto Sara Osuna Acedo, Carlos Busón Buesa, citan su mismo libro a Ted Nelson comentando “Ted Nelson defiende que no hay una última palabra, que no puede haber una última versión o un último pensamiento, sino que siempre hay una nueva visión, una nueva idea o una nueva interpretación. Esto es lo que nos posibilita el hipertexto, el hipermedia y el multimedia que son documentos diseñados con una estructura abierta. Las estructuras abiertas pueden aplicarse después de terminar el documento, lo que permite que cualquier usuario encuentre una apertura de horizontes en él. En los hipertextos, hipermedia y multimedia sus límites son abiertos, pues son textos que no pueden mantener fuera a otros textos. Las estructuras cerradas no admiten aplicaciones ni apertura de horizontes por parte de los usuarios”. (Osuna Sara, Busón Carlos, 2008)⁸²

Sara Osuna Acedo Y Carlos Busón Buesa indicaron asimismo que “Multimedia es toda producción multimedia que tenga integrados perfectamente el lenguaje visual, el lenguaje sonoro y el lenguaje textual y que, desde un punto de vista comunicativo, es capaz de producir verdadera interactividad entre los usuarios y la producción misma. En un futuro próximo esta definición deberá incluir otro aspecto muy importante relacionado con la

⁸¹ Osuna Sara, Busón Carlos (2008), *Convergencias de medios: la integración tecnológica en la era digital* Sociedad del conocimiento, Icaria Editorial, página 51

⁸² Osuna Sara, Busón Carlos (2008), *Convergencias de medios: la integración tecnológica en la era digital* Sociedad del conocimiento, Icaria Editorial, página 59

convergencia de medios: que cumpla: que cumpla con los requisitos exigidos por la integración de medios de tal forma que el multimedia en cuestión se ejecute perfectamente desde distintos terminales como un ordenador o un teléfono móvil. Si no cumple todos estos requisitos no podremos catalogar a una producción determinada como multimedia. Serían meras uniones de imágenes, textos y sonidos en un hipermedia. A nivel comercial muchos de los productos que se venden como multimedia no lo son en realidad, ya que hacer un correcto multimedia no es fácil”.⁸³(Osuna Sara, Busón Carlos, 2008)

Continuando con *En convergencias de medios: la integración tecnológica en la era digital* escrito por Sara Osuna Acedo, Carlos Busón Buesa, los autores citan a Lev Manovich quien asegura que “Desde un cierto punto de vista, todos los nuevos medios se pueden reducir a dos planteamientos, es decir, la creación de obras en los nuevos medios se puede entender, o bien como la construcción del interfaz adecuada o una base de datos multimedia, o como la definición de métodos de navegación a través de representaciones espaciales” [...].(Osuna Sara, Busón Carlos, 2008)⁸⁴

Desde otro punto de vista sobre este tema en cuestión Antonio García Jiménez en su *libro Aproximaciones al periodismo digital* expone que “Un soporte multimedia es el que es capaz de transmitir más de un” medio”. En ese sentido la televisión convencional es multimedia, porque transmite dos “medios”: audio y video” [...]. Además, agrega que “La World Wide Web, como soporte de los periódicos digitales on, en su origen (Barners-Lee, 1989) no contaba con capacidades multimedia. De hecho, en su primera concepción, no contemplaba ni siquiera la posibilidad de transmisión de gráficos o imágenes. Hubo que esperar primero al desarrollo gráfico de los ordenadores, después al de su capacidad de reproducción de sonido

⁸³ Osuna Sara, Busón Carlos (2008), *Convergencias de medios: la integración tecnológica en la era digital* Sociedad del conocimiento, Icaria Editorial, página 58.

⁸⁴ Osuna Sara, Busón Carlos (2008), *Convergencias de medios: la integración tecnológica en la era digital* Sociedad del conocimiento, Icaria Editorial, página 58.

y posteriormente a la aparición de la “banda ancha” para que la World Wide Web pudiera considerarse un soporte multimedia. Actualmente es capaz de transmitir, y los receptores son capaces de decodificar, todos los medios empleados en periodismo: texto, imágenes y gráficos, imágenes en movimiento y gráficos interactivos, audio y video”. “Pero aún queda camino por recorrer en el campo del audio y el video en los periódicos digitales on line. Por un lado, la tradición del periodismo impreso, responsable aun en la mayor parte de los casos de la edición digital de los periódicos, hacen que los profesionales se enfrenten a medios que les son poco familiares. Y por otro, el ancho de banda necesario para una transmisión de calidad de audio y video apenas comienza ahora a estar disponible para el público”. (García Jiménez Antonio, 2007)⁸⁵

Según la interpretación de Santiago Tejedor Calvo en su libro *La enseñanza del ciberperiodismo: de la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística* el contenido Multimedia “Es la capacidad de combinar en un contenido con finalidad informativa, al menos dos de los tres elementos siguientes: texto, imagen (estática y/o en movimiento) y sonido. A ello, se debe unir la inclusión de un componente interactivo”⁸⁶ Además agrega que “No es multimedia presentar la misma información en diferentes atributos. Se ha de utilizar en cada caso el que sea más apropiado”. (Calvo Tejedor Santiago, 2007)

Por otro lado desde la posición de Calvo Tejedor es útil la información multimedia cuando “las fortalezas relacionadas con el uso de información multimedia son las siguientes: confiere un mayor poder persuasivo, permite explicar procesos de forma clara, incorpora las

⁸⁵ García Jiménez Antonio (2007), Aproximaciones al periodismo digital, Volumen 13 de Ciencias de la comunicación, Librería-Editorial Dykinson.

⁸⁶ Calvo Tejedor Santiago (2007), *La enseñanza del ciberperiodismo: de la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*, editorial comunicación social.

potencialidades de cada uno de los diferentes atributos informativos”⁸⁷(Calvo Tejedor Santiago, 2007)

En contraste con el objetivo de definir el concepto de Multimedia C Xosé López García, expresa en su libro *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España* que “Los contenidos de la red combinan diversos códigos comunicativos; principalmente, el texto, la imagen-estática o en movimiento-y el sonido. Téngase en cuenta no obstante que ni siquiera de forma experimental, también se han llegado a transmitir mediante redes telemáticas mensajes que permitían experimentar al receptor sensaciones táctiles olfativas e, incluso, gustativas. Esos elementos comunicativos se organizan posteriormente de manera discrecional en documentos digitales, dando lugar a productos multimedia bien mediante la integración de esos elementos o bien mediante su simple yuxtaposición. (Salaverria, 2001). Ahora bien, la *multimedialidad* no es exclusiva de los cibermedios, pues también el lenguaje de medios clásicos como la prensa y la televisión se basan en una amalgama de contenidos textuales y/o audiovisuales”. (López García Xosé, 2013)⁸⁸

En el caso de mi portal la información multimedia contribuiría a que el mensaje que quiero dar sea completo, a que lo que quiero mostrar sea más claro e interactivo, a que los usuarios tengan más opciones creativas disponibles y variadas. En mi portal, hago uso de tres recursos multimediales fundamentales multimediales (sonido, imagen y texto). En el caso en particular de mi portal web, los tres juegan un papel fundamental para generar el mensaje, de la manera en que quiero que sea recibido por el usuario interesado en mi contenido digital.

⁸⁷ Calvo Tejedor Santiago (2007), La enseñanza del ciberperiodismo: de la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística, editorial comunicación social, página 40.

⁸⁸ López García Xosé (2013), *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Universidad Santiago de Compostela, página 45.

La diferencia en el caso de medios digitales no es de calidad, sino de grado: en los cibermedios, por comparación, se puede alcanzar un nivel de multimedialidad mucho más elevado que en cualquiera de los medios procedentes. En el texto de Carcía Xosé López García, Xosé afirma además que “este alto grado de multimedialidad que caracteriza a los cibermedios actúa como asicate para la convergencia. Las empresas periodistas se ven en la necesidad de alimentar a sus publicaciones digitales con contenidos textuales y audiovisuales de todo tipo y además con un frecuentísimo ritmo de actualización. Esto suscita una enorme demanda de materia prima informativa, que las empresas periodísticas tratan de entender, entre otras cosas, mediante la coordinación multiplataforma de sus medios. Así en el caso de grandes corporaciones de comunicación poseedoras de medios impresos, audiovisuales y digitales es frecuente que sus ediciones digitales integren contenidos procedentes de varios de esos medios al mismo tiempo, propiciando un efecto de confluencia en los contenidos”. (López García Xosé, 2013)⁸⁹

4.7. Transmedia

La narrativa Transmedia hace referencia a aquel relato que se desarrolla por varios medios, y se despliega por distintas plataformas de comunicación y tiene un tipo de fraccionamiento narrativo.

Al respecto, es necesario citar las palabras de José Rodríguez Terceño en su libro *Creaciones audiovisuales Actuales* en donde expresa que “La narrativa transmedia cuenta historias a través de múltiples plataformas (cine, tv, web, móvil) y formatos (libro, video juego, blogs de los personajes, chats, foros, juegos de realidad alternativa, etc) los cuales en teoría deben

⁸⁹ López García Xosé (2013), *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Universidad Santiago de Compostela, página

aportar contribuciones distintas para enriquecer la narración y para conseguir un espectador/actor/jugador/fan que se integre en un mundo narrativo propio de la obra donde la clave es generar una audiencia participativa. El público está en condiciones de elegir el contenido que desean y el legado que quieren consumir. En términos prácticos, el público ya no se limita a un solo medio. Puede acceder a los contenidos en las plataformas alternativas y, como producto tiene que seguir a la audiencia”. (Rodríguez Terceño José, 2015)⁹⁰

Terceño reafirma en su libro que “Es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asumen un rol activo en ese proceso de expansión. No debe confundirse con los productos franquiciados cross-media, secuelas o adaptadores”. (Rodríguez Terceño José, 2015)⁹¹

En relación a la definición de Transmedia en el libro *Creaciones audiovisuales actuales* por José Rodríguez Terceño en el capítulo XXIV producción 2.0 Narrativas Transmedia el autor define el concepto como “Desde el 2011, los estudios tanto tradicionales como especializados están abrazando las técnicas de narración transmedia en busca de una forma de contar historias nativas a los contenidos digitales en red y los nuevos canales de comunicación. Para Muinilla formatos ‘transmedia’ son las nuevas ofertas de entretenimiento que tienen lugar actualmente en los smartphones y tabletas apoyadas tanto para la televisión tradicional como Facebook, Twitter o Youtube. Se trata de que el espectador tenga una experiencia interactiva con los programas, películas. Por ejemplo, hacer comentarios en tiempo real de una serie y de que estos puedan influir en el desarrollo de la misma. A través de redes sociales* de los perfiles en twitter de los personajes de serie en cuestión, por

⁹⁰ Rodríguez Terceño José (2015), *Creaciones audiovisuales actuales*, editorial ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.), capítulo XXIV producción 2.0 Narrativas Transmedia.

⁹¹ Rodríguez Terceño José (2015), *Creaciones audiovisuales actuales*, editorial ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.), capítulo XXIV producción 2.0 Narrativas Transmedia.

ejemplo, se difunde información adicional sobre el producto televisivo y aumenta el ‘engagement’ del espectador con la cadena y con los contenidos de esta. Esta nueva forma de contenido satisface las necesidades de los nativos digitales. El ‘storytelling’ pasa a tener un enfoque no lineal para permitir el desarrollo de múltiples historias de manera simultánea. Si las cadenas televisivas no se suben pronto a esta nueva tendencia ‘transmedia’ de los espectadores de la generación. Y, perderán su atención y si pierden su atención perderán el poco pastel publicitario que queda”. (Rodríguez Terceño José, 2015)⁹²

4.8. Diferencias entre Transmedia y Crossmedia

Transmedia y Crossmedia nacen de la necesidad de darle o asignarles un nombre específico a trabajos hechos bajo múltiples pantallas y plataformas.

De acuerdo al libro *Creaciones audiovisuales actuales por José Rodríguez Terceño en el capítulo XXIV Producción 2.0 Narrativas Transmedia* “En este momento cabe realizar una diferenciación conceptual entre ambos términos, ya que suelen confundirse. Para Eduardo Prádanos Grijalvo (Social Media Content Manager en Archibald Igall Stretton Havas Media) en una entrevista publicada en panorama.audiovisual.com la diferencia entre estos conceptos estriba en: **Transmedia:** Las iniciativas, productos o narraciones transmedia forman parte del relato y son concebidas como tal. Extienden la trama del eje principal a distintas plataformas y permiten desde el germen que los usuarios colaboren para ampliar su universo. La importancia de las narrativas transmedia es que cada una de esas plataformas, piezas o elementos, forman parte de la historia y apuntan al conjunto del relato y no están desvinculadas entre ellas. Así cada parte de la narración es única por la propia esencia de la plataforma en la que se desarrolla (internet, comics, redes sociales, video juegos, juegos de

⁹² Rodríguez Terceño José (2015), *Creaciones audiovisuales actuales*, editorial ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.), capítulo XXIV producción 2.0 Narrativas Transmedia

mesa...), proporcionando unos recursos narrativos que crecen exponencialmente a medida que sabemos aprovechar las fortalezas de cada ventana y que sirven para que el espectador pueda tener diferentes puntos de entrada a la historia” (Rodríguez Terceño José, 2015)⁹³

Crossmedia: Como punto de partida a este tema, debemos tener claro en primera instancia el concepto de Narrativa Transmedia, acuerdo al libro *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan* de Carlos Alberto Scolari, *este concepto* consiste en “extender una historia a otros soportes los cuales no tiene sentido si no se experimenta el conjunto. El hecho de cruzar plataformas sin extender el universo narrativo es un fenómeno Crossmedia”.

Al respecto Carmen Costa Sánchez y Teresa Piñeiro Otero introducen en su libro *Estrategias de comunicación Multimedia*, el concepto de *Cross Media*, indicando que “Al igual que sucedía con ‘Multimedia’ el término crossmedia se puede utilizar para referirse a múltiples realidades. Hannele et al. (2004, 19) recogen diversas acepciones de este término como ‘create ones, publish anywhere’, ‘ability to leverage content over a variety of media’ o ‘creation and implementation of single graphics for a variety of media’. En el ámbito concreto de la narración, referirnos al crossmedia storytelling es hacerlo de una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios, con diversos autores y estilos, que los receptores deberán asumir para poder experimentar el relato completo (Davidson et al., 2010, pag. 7)”. (Costa Carmen-Piñeiro Otero Teresa, 2014)⁹⁴

Carmen Costa Sánchez y Teresa Piñeiro Otero cercioran que “otro elemento implícito en toda narrativa crossmedia, que guarda relación con el anterior, es la necesidad de movimiento

⁹³ Rodríguez Terceño José (2015), Creaciones audiovisuales actuales, editorial ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.), capítulo XXIV producción 2.0 Narrativas Transmedia

⁹⁴ Costa Carmen-Piñeiro Otero Teresa, 2014), Estrategias de comunicación Multimedia, Editor Editorial UOC, sección 4.

entre canales o medios. Dena considera que el salto a través de los canales y medios debe señalarse como uno de los aspectos esenciales de cualquier relato crossmedia (Dena, 2004). En la producción de un relato crossmedia deben perseguirse dos cometidos: que el contenidos suscite el interés suficiente para que los receptores efectúen el itinerario de narración a través de diferentes canales y lograr estimular la idea de que cada contenido en cada plataforma constituye un fragmento de una experiencia más amplia que deben completar en su mente (Apperley, 2004, pag. 3)”. (Costa Carmen-Piñeiro Otero Teresa, 2014)⁹⁵

En contraste con lo anterior, dentro de ese marco, en el libro *El guion del siglo 21* escrito por Daniel Tubao, el futuro de la narrativa en el mundo digital, definen el concepto de *crossmedia* en su glosario como “La narrativa crossmedia es aquella que se desarrolla a través de diferentes medios. Existen muy diversas variedades de crossmedia, desde la simple transcripción de una historia de un medio a otro hasta el más ambicioso transmedia o los juegos de realidad alternativa. Se puede encontrar una descripción detallada de las diferentes variedades en el apartado ‘crossmedia’. [...]. (Tubau Daniel, 2013)⁹⁶

En este contexto Carmen Costa Sánchez Y Teresa Piñeiro Otero comentan en su texto *Nuevas narrativas multiplataforma, corssmedia y transmedia* que “Al igual que sucedía con “multimedia”, el término crossmedia hace referencia a diferentes realidades. En el ámbito concreto de la narración, hablar de crossmedia storytelling es hacerlo de una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios, con diversos autores y estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo (Davidson et al., 2010). De este modo la narración crossmedia constituye –como señala Roig (2009)- una red tejida por una serie de elementos en torno a un universo narrativo; dichos elementos deben

⁹⁵ Costa Carmen-Piñeiro Otero Teresa, 2014), Estrategias de comunicación Multimedia, Editor Editorial UOC, sección 4.

⁹⁶ Tubau Daniel (2013), *El Guión del siglo 21*, Editorial ALBA

formar un canon coherente en sus múltiples manifestaciones”. (Costa Carmen-Piñeiro Otero Teresa, 2014)⁹⁷

CAPÍTULO 5

Propuesta de Portal Web

5.1. CASO Women Up Music

En 2015 durante el primer cuatrimestre que cursaba en la especialización en Periodismo Digital de la Universidad Abierta Interamericana, para la clase de Proyectos Colaborativos, surgió como idea de trabajo final un proyecto digital dedicado a la música y a las artistas de la escena en la ciudad de Buenos Aires.

Women Up Music se creó luego de discutir con dos compañeros más, sobre las diferentes opciones y temáticas que teníamos en aquel entonces para desarrollar un proyecto digital llamativo y que fuera de utilidad para los usuarios.

Después de revisar varias propuestas decidimos elegir Women Up Music y la razón principal fue el aporte que podía llegar a tener en la escena musical, eligiendo como target principal a las mujeres y teniendo en cuenta que en ese momento no encontrábamos una propuesta semejante en la ciudad.

En este proyecto vimos la oportunidad de que las mujeres músicas fueran las protagonistas y tuvieran un espacio abierto, sólo para ellas en donde pudieran mostrar su material musical,

⁹⁷ Costa Carmen-Piñeiro Otero Teresa, 2014), Estrategias de comunicación Multimedia, Editor Editorial UOC, sección 4.

sus ideas por medio de entrevistas, sus datos de contacto, eventos y todo lo relacionado con sus carreras musicales.

Finalizando el periodo de estudio, decidí continuar con esta idea, pues desde un principio tenía claro que este proyecto de grado lo enfocaría hacia el ámbito musical y las opciones de mostrar contenido digital relacionado con esta temática.

Por otro lado, la decisión creció por la necesidad que vi en crear un espacio de participación como medio entre público, los usuarios interesados en la temática y las mujeres artistas que quieren darse a conocer en la escena musical de Buenos Aires.

5.2. Women Up Music desde sus inicios

Desde un inicio la propuesta fue desarrollar un portal web con información sobre mujeres artistas músicas en la escena local de Buenos Aires: Women Up Music.

La plataforma ofrece reseñas periodísticas, entrevistas y agenda con fechas y próximos eventos de las artistas. También se puede acceder a canciones, videos y fotografías.

Los usuarios además se encontrarán con la sección de “artistas”, donde habrá un catálogo con la ficha artística de las mujeres músicas de la Ciudad de Buenos Aires, donde se especificará el género musical, las redes sociales y otras opciones de contacto.

5.3. Elección Plataforma

Luego de describir cuál sería la plataforma más conveniente para mostrar y crear toda la información digital sobre el proyecto, elegí desde un principio Wordpress por ser la

plataforma de publicaciones que más se adecuaba a Women Up Music, esto por las siguientes razones:

- ✓ Es una herramienta sencilla
- ✓ Tiene gran variedad de plugins y temas a disposición en los cuales se eligió el que más se adecuaba a la estructura del proyecto.
- ✓ Es un sistema de gestión de contenidos digitales que permite crear e innovar
- ✓ Su instalación es sencilla y rápida
- ✓ Permite organizar el contenido que se quiere mostrar por medio de categorías, etiquetas y subcategorías.
- ✓ Permite compartir la información creada en Redes sociales.
- ✓ Subida y gestión de archivos multimedia.
- ✓ Admisión de **plugins** y **widgets**.
- ✓ Cuenta con la posibilidad de que el usuario comente en cada uno de los artículos publicados.
- ✓ Contiene enlaces internos para vincular distintos artículos con otros ya existentes.

5.4. Women Up Music como Portal Web Musical

Luego de elegir Wordpress como plataforma de publicación, se inició con el diseño del sitio, cómo se vería, qué categorías tendría, cuál sería la home y categoría principal y cuáles serían los widgets que verían los usuarios al ingresar.

WOMEN UP! MUSIC

Músicas mujeres en la Ciudad de Buenos Aires



[inicio](#) / [novedades](#) / [entrevistas](#) / [artistas](#) / [agenda](#) / [quiénes somos](#) / [contacto](#)

WOMEN UP! MUSIC

Mujeres músicas en la Ciudad de Buenos Aires



[Inicio](#) / [Novedades](#) / [Entrevistas](#) / [Artistas](#) / [Agenda](#) / [Quiénes somos](#) / [Contacto](#)

Buscar

ENTRADAS RECIENTES

- [Defina Oliver en Café Vinilo](#)
- [GISLA BAUM "ELEGIR CON EL CORAZÓN LO QUE SE QUIERE CANTAR"](#)
- [Belén Macdonald, "La música no tiene una receta"](#)



JHANNA ALCAINO: "EN ARGENTINA SE ESTÁ COCINANDO ALGO RE ZARPADO"



6 julio 2015

Seguir

ARCHIVOS

- [julio 2015](#)
- [junio 2015](#)

ESTADÍSTICAS DEL BLOG

- 1.792 visitas

SECCIONES

- [Agenda](#)
- [Entrevistas](#)
- [Novedades](#)

META

- [Regístrate](#)
- [Acceder](#)
- [RSS de las entradas](#)
- [RSS de los comentarios](#)
- [WordPress.com](#)



GISELA BAUM "ELEGIR CON EL

Gisela Baum es una artista de 39 años, perteneciente a una familia judía en donde siempre estuvo presente la música. Sus raíces se remontan a su abuelo...



Entrevista



artículos recientes

EN FACEBOOK

Women Up Music
79 Me gusta
Te gusta Compartir
A ti y a 17 amigos más os gusta esto

SÍGUENOS EN TWITTER

Tweets por @womenupmusic

WomenUpMusic
@womenupmusic
#Entrevistas #MusicaPopularBrasileira
Belén Pérez Muñoz: La voz argentina de Brasil [wp.me/p6DVO-3w](#)



Seguir

5.4.1. Enfoque

La página se enfoca en noticias musicales, fuera del *mainstream*, de la Ciudad de Buenos Aires. La información de la página está dividida por secciones: Inicio (Home), Novedades, Entrevistas, Artistas, Agenda, Quienes somos y finalmente un Formulario de Contacto.

5.4.2. Reputación

Posicionar la plataforma dentro del rubro, como una nueva alternativa de conocer nuevos sonidos, sólo de mujeres músicas argentinas que estén desarrollando su carrera musical en ciudad de Buenos Aires, contribuyendo culturalmente a la Ciudad con su trabajo.

5.4.3. Diseño

Presentar la información en una plataforma divertida, dinámica y llamativa para el usuario, siempre resaltando la parte musical femenina, por medio de imágenes con rostros, publicidad de eventos de sólo mujeres músicas en la ciudad y el nombre de la página llamativo y cargado de significado.

5.4.4. Categorías

Women Up music consta **de siete secciones** las cuales están categorizadas y su contenido es específico. El portal está compuesto por un inicio, novedades, entrevistas, artistas, agenda, quienes somos y contacto.

A continuación, describiré de qué se compone cada una de las categorías:

En la pestaña **inicio** los usuarios visitantes pueden encontrar un leve resumen de lo que encontrarán al interior de las demás pestañas. En el costado izquierdo se pueden observar algunos de los artículos que hacen parte del portal y a los cuales se puede acceder también desde esta pestaña. Esto se repite en las demás pestañas disponibles.

WOMEN UP! MUSIC

Música mujeres en la Ciudad de Buenos Aires

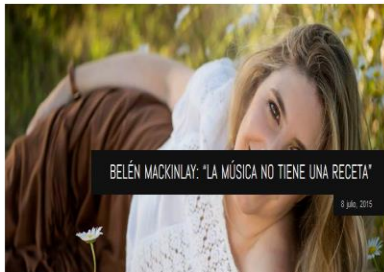


[Inicio](#) / [novedades](#) / [entrevistas](#) / [artistas](#) / [agenda](#) / [quiénes somos](#) / [contacto](#)

Buscar...

ENTRADAS RECIENTES

- [Defina Oliver en Café "Vino"](#)
- [GISELA BAUM "ELEGIR CON EL CORAZÓN LO QUE SE QUIERE CANTAR"](#)
- [Belén Mackinlay "La música no tiene una receta"](#)



Posterior al encabezado se genera una galería de las imágenes de portada de cada uno de los artículos disponibles. En Wordpress no es posible mostrarlos todos, sin embargo, se realiza una secuencia de los más representativos, lugar desde el cual también se tiene la información a un solo click.

Secuencia de imágenes de portadas de artículos:

WOMEN UP! MUSIC

Música mujeres en la Ciudad de Buenos Aires



[Inicio](#) / [novedades](#) / [entrevistas](#) / [artistas](#) / [agenda](#) / [quiénes somos](#) / [contacto](#)

Buscar...

ENTRADAS RECIENTES

- [Defina Oliver en Café "Vino"](#)
- [GISELA BAUM "ELEGIR CON EL CORAZÓN LO QUE SE QUIERE CANTAR"](#)
- [Belén Mackinlay "La música no tiene una receta"](#)



Seguir

WOMEN UP! MUSIC

Mujeres músicas en la Ciudad de Buenos Aires



[Inicio](#) / [novedades](#) / [entrevistas](#) / [artistas](#) / [agenda](#) / [quiénes somos](#) / [contacto](#)

Buscar...

ENTRADAS RECIENTES

• [Defina Oliver en Café](#)

Vinilo

• [GISELA BALUM "ELEGIR](#)

CON EL CORAZÓN LO

QUE SE QUIERE

CHARTY"

• [Belén Macintay: "La](#)

música no tiene una

receta"

• [Homenaje a Mercedes](#)

Sosa en el CCK"



UN POCO DE ROUGE Y SWING

1 jun. 2015

Seguir

WOMEN UP! MUSIC

Mujeres músicas en la Ciudad de Buenos Aires



[Inicio](#) / [novedades](#) / [entrevistas](#) / [artistas](#) / [agenda](#) / [quiénes somos](#) / [contacto](#)

Buscar...

ENTRADAS RECIENTES

• [Defina Oliver en Café](#)

Vinilo

• [GISELA BALUM "ELEGIR](#)

CON EL CORAZÓN LO

QUE SE QUIERE

CHARTY"

• [Belén Macintay: "La](#)

música no tiene una

receta"

• [Homenaje a Mercedes](#)

Sosa en el CCK"



SILVINA MORENO: 'HAY QUE SONREÍR Y TENER GANAS DE HACER MÚSICA'

7 jul. 2015

Seguir

Luego de esto, en el centro del portal haciendo un recorrido desde la parte superior hasta la inferior se puede visualizar las pestañas de opción de **artículos recientes** y **más artículos**, manejando de esa manera una línea de tiempo desde lo más reciente hasta lo publicado más antiguamente.

ESTADÍSTICAS DEL BLOG

- 1,794 vistas


SECCIONES

- Agenda
- Entradas
- Noticias

MEHA


- Registrarse
- Acceder
- RSS de las entradas
- RSS de los comentarios
- WordPress.com

artículos recientes




DELFINA OLIVER EN CAFE VINILO
25 julio, 2015
Deja un comentario

La cantante Delfina Oliver lanza su tercer álbum de jazz como solista, grabado junto a un quinteto formado por jóvenes y destacados músicos de la escena local: Mariano Loácono en trompeta [y...]



GISELA BAUM " ELEGIR CON EL CORAZÓN LO QUE SE QUIERE CANTAR "
10 julio, 2015
Deja un comentario

Gisela Baum es una artista de 39 años, perteneciente a una familia judía en donde siempre estuvo presente la música. Desde chica el arte ha sido parte de su vida. [...]



GISELA BAUM " ELEGIR CON EL CORAZÓN LO QUE SE QUIERE CANTAR "
10 julio, 2015
Deja un comentario

EN FACEBOOK



Añade a 17 amigos más los gusta esto

SÍGUENOS EN TWITTER

Tweets por @womenupmusic

WomenUpMusic @womenupmusic

#Feminas #MusicaFemina #Musica
Dején Pérez Muñoz: La voz argentina de Brasil
wp.mae0193.3w



La voz argentina de Brasil
La cantante María Dején Pérez Muñoz...
womenupmusic.wordpress.com

más artículos

Marie Svartz: "La mujer en el rock es muy respetada"
7 julio, 2015 // en Entradas / Deja un comentario /

Fernanda Lanza en Cultura Virasoro
7 julio, 2015 // en Agenda / Deja un comentario /

Andrea Álvarez en el Vortex
6 julio, 2015 // en Agenda / Deja un comentario /

Shakira en desacuerdo con Donald Dump
4 julio, 2015 // en Noticias / Deja un comentario /

La "explosión" de Julieta Venegas
3 julio, 2015 // en Noticias / Deja un comentario /

Las chicas en la Ingeniería de Sonido
2 julio, 2015 // en Entradas / Deja un comentario /

Nuevo álbum de Daniela Herreno
1 julio, 2015 // en Noticias / Deja un comentario /

Leslie Grace presenta su nuevo vídeo
30 junio, 2015 // en Noticias / Deja un comentario /

Eruca Sativa rockeará nuevamente
27 junio, 2015 // en Agenda / Deja un comentario /

Mujeres aribal
6 junio, 2015 // en Noticias / Deja un comentario /

Artistas
Dején Naciona: Cantante de folclo...
womenupmusic.wordpress.com

WomenUpMusic @womenupmusic

Leslie Grace presenta su nuevo vídeo
wp.mae0193-3w @wpressdotcom



Leslie Grace presenta su nuevo vi...
La cantante de origen dominicano...
womenupmusic.wordpress.com

Insertar Ver en Twitter

En el costado izquierdo el cibernauta puede visualizar también los archivos disponibles de anteriores artículos publicados, mostrando así la fecha de publicación.



Por ultimo en el costado derecho el usuario puede identificar los accesos a redes sociales, en el caso de Women Up music solamente se establecieron Facebook Twitter y Youtube. Lo anterior se repite en las demás pestañas.

EN FACEBOOK



SIGUEME EN TWITTER

Tweets por @womenupmusic

WomenUpMusic
@womenupmusic

#Entrevistas #MusicaPopularBrasileira
Belén Pérez Muñiz: La voz argentina de Brasil wp.me/p6iYV3-3w



La voz argentina de Brasil
La cantante María Belén Pérez Muñiz...
womenupmusic.wordpress.com


11 jul

WomenUpMusic
@womenupmusic

¿Ya conocés a las artistas que pasaron por @womenupmusic?
Ingresá a nuestro catálogo >>
womenupmusic.wordpress.com/artistas/

En la pestaña **Novedades** los usuarios pueden encontrar artículos e información dedicada a artistas músicos mujeres de todo el mundo, es decir, las noticias más relevantes y últimos sucesos de interés general, en donde es válido hablar de artistas de talla internacional y nacional, aunque se maneja como prioridad información de mujeres músicos argentinas.

WOMEN UP! MUSIC
Mujeres mujeres en la Ciudad de Buenos Aires



[Inicio](#) / [novedades](#) / [entrevistas](#) / [artistas](#) / [agenda](#) / [quiénes somos](#) / [contacto](#)

Buscar... Archivo de la categoría: **Novedades**

ENTRADAS RECIENTES

- « Delfina Oliver en Café Vinilo
- « GISELA BAJUMI "ELEGIR CON EL CORAZÓN LO QUE SE QUIERE CANTAR"
- « Belén MacIntyre: "La música no tiene una

SHAKIRA EN DESACUERDO CON DONALD DUMP
La cantante colombiana rechazó totalmente las declaraciones de Donald Dump sobre la presencia de inmigrantes latinoamericanos en Estados Unidos.
4 JUN, 2015
[Deja un comentario](#)

EN FACEBOOK
Women Up Music
79 Me gusta
[18 Me gusta](#) [18 Comentarios](#)
A ti y a 18 amigos más os gusta esto

SIGUEME EN TWITTER

receta

- » Homénaje a Mercedes Sosa en el CCK.
- » Un poco de ruzage y swing

ARCHIVOS

- » julio 2015
- » junio 2015

ESTADÍSTICAS DEL BLOG


- » 1,795 visitas

SECCIONES

- » Agenda
- » Entrevistas
- » Novedades

META


- » Registrarse
- » Acceder
- » RSS de las entradas
- » RSS de los comentarios
- » WordPress.com



Novedades

LA "EXPLOSIÓN" DE JULIETA VENEGAS


El pasado 4 de Mayo fue lanzada en la radio mexicana, la nueva canción de Julieta Venegas. El sencillo hace parte del séptimo álbum de estudio Algo Sucede, el cual [...] [Deja un comentario](#)



Novedades

NUOVO ALBUM DE DANIELA HERRERO

En un segundo es la sexta producción discográfica de la cantante argentina Daniela Herrera, quien anunció el lanzamiento de su nuevo disco. [Deja un comentario](#)




Novedades

Tweets por @womenmusic

WomensMusic @womenmusic


#Entrevistas #Mujeres #Pop #Brasil
Belén Pérez Muñoz: La voz argentina de Brasil [wp.me/p9YV5-3w](#)



La voz argentina de Brasil
La cantante María Belén Pérez Muñ... [womenmusic.wordpress.com](#)


WomensMusic @womenmusic

¿Ya conoces a las artistas que pasaron por @womenmusic? Ingresá a nuestro catálogo >> [womenmusic.wordpress.com/artistas!](#)




RSS de los comentarios

WordPress.com




Novedades



Novedades

LESLIE GRACE PRESENTA SU NUEVO VIDEO


La cantante de origen dominicano presenta su última producción audiovisual titulada "Cómo duele el silencio" según lo confirmó Sony Music en un comunicado. [Deja un comentario](#)



Novedades

MUJERES ARRIBAN


La música representa para muchas personas un componente fundamental en sus vidas. Las notas amigables, a su vez, nos producen sensaciones diversas que pueden ser expresadas en un sonido. [Deja un comentario](#)



Artistas
Belén Macinty: Cantante de folclore... [womenmusic.wordpress.com](#)

WomensMusic @womenmusic

Leslie Grace presenta su nuevo video [wp.me/p9YV5-1v](#) vía @wordpressdotcom



Leslie Grace presenta su nuevo vi...
La cantante de origen dominicano... [womenmusic.wordpress.com](#)

Insertar Ver en Twitter

La pestaña de **Entrevistas** es una de las más importantes y con mayor contenido dentro del sitio, contiene la información más relevante de los artistas y es el medio por el cual el usuario logra conocer sobre las mujeres músicas.

5.5. Experiencia del Usuario

En esta instancia me enfoqué en el conjunto de los elementos empleados en la interacción del usuario con la plataforma, en busca de una percepción positiva del mismo. De acuerdo a los estudios sobre el tema, la experiencia de los usuarios depende de factores relativos al diseño como así también a aspectos relativos a las emociones, sentimientos, construcción de la marca y confiabilidad del servicio.

En ese sentido, realizamos una breve encuesta para conocer cuáles son las expectativas, los gustos y los hábitos de consumo de nuestros potenciales lectores.

5.6. Por qué debe ser desarrollado este proyecto

Este proyecto debe ser desarrollado dado que no hay una página, sitio o portal exitosamente en la web dedicada exclusivamente a las mujeres en la Ciudad de Buenos Aires. La plataforma es una propuesta interesante para los usuarios de la red dado que se transforma en un espacio de promoción y difusión de trabajos artísticos del universo femenino. En ese sentido, el sitio contará con una sección permanente de artistas que a lo largo del tiempo conformará un catálogo de propuestas musicales.

Women Up Music es un espacio de interacción entre los amantes de la música dado que las entrevistas y los artículos periodísticos de las mujeres músicas, crean una atmósfera cultural y musical, que otros sitios similares carecen. El espacio da la posibilidad de conocer nuevas sonoridades y que las mujeres músicas puedan conocerse entre sí y generar nuevos vínculos de interés.

Por lo anterior, este sitio se transforma en una vidriera para que las mujeres talentosas, que estén incursionando musicalmente en la Ciudad de Buenos Aires, tengan un espacio para mostrar sus producciones.

5.7. Música e Internet

La música y la Internet guardan una gran relación entre sí, ya que, gracias a muchos avances tecnológicos, la música ha sufrido una gran evolución en todos sus sentidos. Por lo anterior, de acuerdo a uno de los artículos del blog de Miguel Galdon- *Música e Internet: evolución paralela la relación que existe entre música e internet* en el año 2015 tiene que ver con que “La música, y los soportes de reproducción musical habían cambiado mucho desde el fonógrafo de Edison (1877). Sin embargo, la aparición de Internet favoreció un desarrollo tecnológico frenético, también en la música. El Walkman (1979), el Compact Disc (1980), el Discman (1984), la Cinta de Audio Digital DAT (1987), el Digital Compact Cassete (1992), el Minidisc (1992) y el Mp3 (1995) fueron las diferentes innovaciones 1.0, por asemejarlo al desarrollo de la World Wide Web, que permitieron cambiar la forma de consumo del contenido música mp3: un formato musical revolucionario. Sin duda, la aparición del formato **.mp3**, que logra una mayor compresión de los archivos de audio con una leve pérdida en la calidad, ha favorecido sobremanera la distribución de la música a través de Internet. Los grupos norteamericanos de rock Creed e Incubus fueron los primeros en subir de forma gratuita a Internet sus canciones con una calidad similar a la del CD. Era el año 1997 y la industria musical empezaba su gran transformación”. (Galdon Migurl, 2015) Blog⁹⁸

De acuerdo al artículo *MUSICA E INTERNET Guía para padres y profesores*, publicado por la página web de *Childnet International*, organización sin fines de lucro que trabaja con otras personas para ayudar a hacer de Internet un lugar excelente y seguro para los niños en el año 2015 “Hay una gran variedad de sitios web legales desde donde descargarse, ver y escuchar por Internet contenidos musicales. Existen más de 400 servicios legales en todo el mundo, con una oferta que supera los 13 millones de canciones a precios estupendos. Algunos son

⁹⁸ MUSICA E INTERNET Guía para padres y profesores, publicado por la página web de Childnet International, organización sin fines de lucro que trabaja con otras personas para ayudar a hacer de Internet un lugar excelente y seguro para los niños en el año 2015

tiendas digitales donde comprar descargas de canciones o álbumes que se pueden escuchar en ordenadores, reproductores de música o dispositivos portátiles. Otros cobran una tarifa de suscripción mensual que permite disfrutar de los contenidos en cualquier momento en un aparato conectado a Internet” (Childnet International, 2015)⁹⁹

Asimismo, el negocio de la música digital está incentivando otros sectores industriales, tales como la electrónica de consumo y las telecomunicaciones. Por ejemplo, en 2005 se vendieron 60 millones de reproductores de MP3 en todo el mundo, con un volumen de facturación estimado en 7,146 mil millones de euros, más 59,550 mil millones de euros en venta de servicios de ADSL y 39,700 mil millones de euros en servicios de telefonía móvil (IFPI, 2006: 4). Algunas estimaciones de crecimiento del mercado de la música digital lo sitúan en un 16% del mercado musical de EE.UU. para 2008, con un volumen de facturación de 1,588.15 mil millones de euros, mientras que para el mercado europeo este porcentaje ascendería al 30% para 2009, con un volumen de facturación estimado en 2,382.39 mil millones de euros.

Concretamente, los nuevos modelos de negocio que las compañías discográficas están desarrollando se basan principalmente en la descarga o recepción de música en Internet previo pago a través de las plataformas comerciales, en los anuncios publicitarios presentes en las mismas, y también en la descarga o recepción de música en dispositivos móviles, como teléfonos, reproductores de MP3 e incluso agendas electrónicas (PDA)

5.8. Nuevas formas de distribución musical

⁹⁹ MUSICA E INTERNET Guía para padres y profesores, publicado por la página web de Childnet International, organización sin fines de lucro que trabaja con otras personas para ayudar a hacer de Internet un lugar excelente y seguro para los niños en el año 2015.

Las nuevas formas de distribución musical, han revolucionado la industria de la música, la manera en que la música de los artistas actuales está llegando al oyente, son cada vez más innovadoras y tecnológicas. Al respecto Juan C. Calvi asegura en su artículo *La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración* (The music industry, the new digital technologies and Internet. Transformations and leap in concentration) “es cierto que actualmente un artista puede producir y distribuir su obra musical sin la mediación de una discográfica y obtener directamente, sin la mediación de ningún agente, ciertas ganancias dados los bajos costes de producción. En la industria de la música hay varios ejemplos de auto-producción y auto-distribución, pero el problema de cómo alcanzar una gran audiencia y desarrollar economías de escala permanece, lo cual implica necesariamente la intervención de un intermediario que distribuya y promueva el producto, e indudablemente éste obtendrá ganancias por desarrollar estas funciones. Es probable que en el futuro la actual forma de producción y distribución de productos musicales, y por lo tanto, la actual forma de distribución de ganancias dentro de la cadena de valor de la industria musical se transforme. Pero esto no significa necesariamente que los artistas y creadores 5 Hay ejemplos de artistas que han logrado cierto éxito comercial con la distribución de sus productos a través de Internet, como los casos de David Bowie, Peter Gabriel o recientemente el grupo U2, pero estos artistas ya habían alcanzado el éxito comercial previamente en el mercado discográfico tradicional y son conocidos a nivel mundial”. (Calvil Juan C, 2006)¹⁰⁰

Al respecto Calvil agrega además que “En este sentido, según se desprende del análisis de la actual estructura del mercado de la música on line, al igual que en el mercado off line, la mayor parte del nuevo mercado de la música digital está controlado por las cuatro grandes

compañías discográficas que dominan el mercado de la música mundial, esto es, las Majors, a través de dos grandes plataformas de distribución y comercialización de música en Internet: iTunes y Napster. La primera gran plataforma de comercialización de música en Internet aparece en abril de 2001, cuando las compañías discográficas EMI, Warner y BMG, junto a la empresa proveedora de tecnología Real Networks, lanzaron la plataforma MusicNet; y en diciembre del mismo año, las discográficas Universal y Sony, junto a Microsoft como proveedor de tecnología y la participación del portal Yahoo, lanzaron la plataforma Pressplay. No obstante, estas dos plataformas no obtuvieron éxito debido a una multiplicidad de razones, entre ellas, la necesidad de las compañías discográficas de agotar el soporte CD antes de apostar por distribuir música en un nuevo soporte, sus reticencias a conceder licencias de distribución de música en Internet por temor a la piratería y al auge de los sistemas P2P, las dificultades para establecer acuerdos de distribución entre las Majors, la incompatibilidad entre sistemas de distribución y los formatos de los archivos musicales, la lentitud de Internet para descargar música, más los problemas para desarrollar modelos de comercialización viables en la Red [...] Fue en 2003 cuando se produjo el despegue del negocio de la comercialización de música en Internet, con la aparición del modelo iTunes desarrollado por la empresa Apple, actualmente la mayor plataforma de distribución y comercialización de música en la Red y un modelo de explotación para el resto de las plataformas comerciales”. (Calvil Juan C, 2006)¹⁰¹

En otros temas, con respecto a las grandes compañías discográficas Juan C Calvil asegura que “dada la lógica y dinámica que presenta la industria de la música, se centran principalmente en el lanzamiento, promoción y distribución de un limitado número de productos musicales a escala global sobre los que concentran sus mayores ingresos, lo cual tiende indefectiblemente hacia la homogeneización de los mercados musicales en los que predominan productos con

¹⁰¹ La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración (The music industry, the new digital technologies and Internet. Transformations and leap in concentration) Juan C. Calvil Recibido el 9 de mayo de 2006, aprobado el 27 de junio de 2006.

características muy similares. Por otra parte, en el mercado de la música on line en particular, al igual que en el mercado tradicional, la industria de la música presenta una estructura oligopólica donde la distribución y comercialización de música se concentra en dos grandes plataformas a través de las cuales las majors distribuyen sus productos musicales”. (Calvil Juan C, 2006)¹⁰²

Conviene destacar que Juan C. Calvi con referencia a los nuevos modelos de negocios en las grandes compañías discográficas asegura que “Concretamente, los nuevos modelos de negocio que las compañías discográficas están desarrollando se basan principalmente en la descarga o recepción de música en Internet previo pago a través de las plataformas comerciales, en los anuncios publicitarios presentes en las mismas, y también en la descarga o recepción de música en dispositivos móviles, como teléfonos, reproductores de MP3 e incluso agendas electrónicas (PDA). Ahora bien, los dos modelos básicos de negocio que se están desarrollando a través de las plataformas comerciales de música en Internet son:

- ✓ Modelo de Pago por Descarga (Digital Download o “A la carte”): que consiste en el pago directo por la descarga de todo o parte (micropago) del producto musical, ya sea un álbum musical completo o por canción.
- ✓ Modelo por Suscripción (Streaming Subscription Model): que consiste en el pago de una cuota mensual para acceder al servicio de recepción de música, sin derecho a la descarga.

Otros modelos complementarios de financiación son los siguientes:

¹⁰² La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración (The music industry, the new digital technologies and Internet. Transformations and leap in concentration) Juan C. Calvil Recibido el 9 de mayo de 2006, aprobado el 27 de junio de 2006.

- ✓ Modelo Publicitario: consiste en la venta de espacio publicitario dentro de la plataforma comercial, en los que se anuncian sellos discográficos, se promocionan artistas y lanzamientos de nuevos discos; además de otros productos.
- ✓ Modelo Webcasting: es una variante del modelo por suscripción, y consiste en la recepción de música a través de estaciones de radio digital temáticas dedicadas a la música, algunas de las cuales vienen integradas en los reproductores de música en Internet (Jukebox)4.
- ✓ Marketing en Red o Network Marketing: consiste en el uso comercial de la información obtenida de los usuarios de las plataformas comerciales, tales como rutinas de navegación, hábitos de consumo musical y de compra de productos, a partir de lo cual se confeccionan bases de datos que luego se comercializan.
- ✓ Comercio Electrónico: es una variante del modelo general de pago, y consiste en el uso de la plataforma para la venta de discos en soporte físico, como la plataforma Amazon.com, a través de la cual se realiza la venta (por encargo y pago) de discos musicales (además de cualquier otro producto cultural), y donde la distribución física del disco (off line) se realiza por correo postal. Los precios de los productos musicales y de los servicios comerciales varían de acuerdo a la plataforma y al mercado nacional, y se sitúan entre 0.50 céntimos de dólar y 1.50 dólar por canción y entre 8 y 12 dólares por álbum completo, y entre 10 y 15 dólares por cuota mensual de suscripción. Asimismo, la distribución de los ingresos entre los agentes de la cadena de valor también varía, y se establece aproximadamente del siguiente modo: la compañía discográfica se lleva el 47%, el proveedor de la plataforma de distribución y comercialización el 17%, las regalías (royalties) por reproducción mecánica el 8%, el artista el 7%, mientras que el 21% restante se reparte entre los costes del sistema de pago bancario y los servicios de conexión de banda ancha (Apple Inc., 2006; Napster Inc., 2006; OECD, 2005). Como puede verse, la distribución de ingresos en la cadena de valor del mercado de la música on line es muy similar a la off line, con la particularidad de que los

nuevos agentes, las plataformas de distribución y comercialización tienen una posición importante, mientras que la diferencia entre lo que ganan las compañías discográficas y lo que perciben los artistas aumenta”¹⁰³(Calvil Juan C, 2006)

Finalmente, Juan C. Calvi indica “Por todo esto, concluimos que no son las nuevas tecnologías y las redes digitales los posibles agentes de un cambio en la estructura de la industria de la música, aunque tampoco el comportamiento de los ciudadanos al desarrollar nuevas formas de acceso y consumo musical. Por el contrario, sostenemos que las posibilidades de este cambio residen sobre todo en las políticas culturales públicas que puedan implementarse desde los distintos estados nacionales y las administraciones regionales, tendentes a recomponer el tejido de las Industrias Culturales nacionales y locales, aumentando la participación de las PYMED y promoviendo la pluralidad de la oferta cultural en general”. (Calvil Juan C, 2006)¹⁰⁴

Por otro lado en *Prensa y Sociedad de la Información (I) Convergencia y diversificación de los medios impresos de la nueva era digital* de Pedro Antonio Rojo Villalba (2008), el autor expresa refiriéndose a la Radio y a su migración de estaciones a servidores streaming, concretamente a MP3 “La migración de las estaciones hacia servidores streaming en MPEG (CONCRETAMENTE mpeg-1 LAYER III, también conocida como MP3), así como la apertura a esta compresión de sistemas y tecnologías anteriormente propietarias, redundan en la presencia de tecnologías de reproducción de radio sobre la internet para cualquier plataforma hardware o sistema operativo. De forma paralela, las estaciones están haciendo

¹⁰³ La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración (The music industry, the new digital technologies and Internet. Transformations and leap in concentration) Juan C. Calvi1 Recibido el 9 de mayo de 2006, aprobado el 27 de junio de 2006.

¹⁰⁴ La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración (The music industry, the new digital technologies and Internet. Transformations and leap in concentration) Juan C. Calvi1 Recibido el 9 de mayo de 2006, aprobado el 27 de junio de 2006.

uso de herramientas y procedimientos para la creación de páginas web cada vez más sofisticados. En este tipo de servicios, el uso de bases de datos relacionales o bases de datos multimedia está teniendo muchísima presencia, al igual que la confluencia entre los contenidos streaming de audio y han facilitado librerías y herramientas en sus propios paquetes de software. (Rojo Villada Pedro Antonio, 2008)¹⁰⁵

De igual manera Villada Rojo nombra que “además de la transmisión de audio en la Red, ya sea de música o programas en directo, las empresas que gestionan las radios por internet, han dado más de un paso hacia una integración total multimedia. La utilización de páginas web atractivas, en contenidos y en estética, para introducir al cliente en la conexión con el servicio radiofónico es casi tan importante como el propio streaming. En un mercado tan competitivo como el radiofónico, donde pocas formulas muestran verdadera variación con las de los competidores, la identificación del usuario con el sitio Web es muy importante de cara con la fidelización del oyente. En este campo, el diseño web ha aprovechado las virtudes de tecnologías como Flash, HTML Dinámico, PHP, o herramientas Java, que han propiciado la aparición de nuevos servicios de valor añadido a la propia emisión streaming de sonido. (Rojo Villada Pedro Antonio, 2008)¹⁰⁶

Al respecto Villaba sugiere como ejemplo a Europa, que a su parecer sigue los pasos de emisoras pioneras en los Estados Unidos. Por medio de la colaboración con el oyente, la interacción y la facilidad de brindarles información multimedia a sus oyentes durante cualquier programación e incluso en vivo y en directo “Esto es posible gracias a la conjunción de las herramientas web, antes comentadas, con servicios de bases de datos,

¹⁰⁵ Rojo Villada Pedro Antonio (2008), Prensa y sociedad de la información (I): Convergencia y diversificación de los medios impresos en la nueva era digital, Editor Visión Libros, página 134.

¹⁰⁶ Rojo Villada Pedro Antonio (2008), Prensa y sociedad de la información (I): Convergencia y diversificación de los medios impresos en la nueva era digital, Editor Visión Libros, página 135.

generalmente a través de tecnología SQL. De esta forma mientras se está produciendo una canción concreta la página web presenta automáticamente: la portada del disco, información promocional del mismo, información gráfica y texto, publicidad de la casa discográfica, la dirección electrónica de la página del autor, cómo ponerse en contacto con el ‘club de fans’ y tantos otros datos como se desee”. (Rojo Villada Pedro Antonio, 2008)¹⁰⁷

Sobre el asunto, Villada expresa además que “la experiencia de hacer radio sobre internet se remonta a unos pocos años de actividad. Cada nuevo sitio presenta novedades que rápidamente son copiadas por los demás, ya que ante la falta de herramientas especializadas en la producción de radio para la Web, muchas estaciones están creando sus propias soluciones, integrando bases de datos multimedia y sistema de redacción informatizados. Es necesario integrar un conjunto de sistemas a través de bases de datos, en los que la información gráfica y el texto- o los sitios relacionados-surjan en asociación con los contenidos sonoros emitidos. Cuando una canción suene en internet, ésta deberá estar respaldada por informaciones como la portada del disco, sus datos promocionales o la dirección de la página del autor [...] La industria de la música, junto a los sectores de la electrónica, las telecomunicaciones y las empresas de software, están aprovechando las características que ofrecen las nuevas redes y tecnologías digitales, dados sus reducidos costes de almacenamiento, distribución y comercialización y la mayor extensión geográfica que estas posibilitan, para establecer nuevos mercados musicales digitales. En este contexto de creciente convergencia tecnológica entre, por un lado, las redes de televisión por cable, satélite y digital terrestre, y por otro, las redes de telecomunicaciones e Internet, las grandes compañías discográficas, como parte de una estrategia general de los grupos multimedia a los que pertenecen, comienzan a revalorizar sus productos musicales digitalizándolos y

¹⁰⁷ Rojo Villada Pedro Antonio (2008), Prensa y sociedad de la información (I): Convergencia y diversificación de los medios impresos en la nueva era digital, Editor Visión Libros, página 136.

distribuyéndolos a través de estas nuevas “redes-mercado”, con el objetivo de establecer nuevos mercados musicales digitales a escala global (Bustamante y otros, 2002, 2003; Lacroix y Tremblay, 1997; Miguel, 2003; Richeri, 1993)”. (Rojo Villada Pedro Antonio, 2008)¹⁰⁸

Por otra parte, en contraste con lo anterior, en el libro *Marketing Musical. Cómo vender tu música en Internet* escrito por Juanjo Ramos, el autor comenta al respecto que “no importa lo que digan: la música está muy viva. De hecho, en la actualidad se consume más música que en ningún otro momento de la historia. En la era digital, los modelos y hábitos de consumo, al igual que los modelos de negocio musical, se han transformado radicalmente. Este nuevo enfoque precisa que el artista se comunique de forma directa y honesta con sus fans, sin intermediarios ni artificios de ningún tipo. No es ningún secreto que el presente y el futuro de la música es digital. Los cambios de hábitos de los consumidores y las nuevas tecnologías, está desplazando para siempre el formato físico en CD. Hoy en día el formato de la música, la forma en que se vende y es escuchada a través de reproductores de MP3, servicios de streaming de internet, redes sociales, teléfonos móviles o tablets hace que la música este en todas partes siendo más accesible que nunca. Un escenario desconcertante para los viejos modelos discográficos que no han sabido adaptarse a los nuevos tiempos y un nuevo mundo de oportunidades para los nuevos artistas. Parece evidente que el modelo unidireccional cultivado por la industria musical tradicional ya está totalmente obsoleto. La comunicación bidireccional del creador con sus fans es el núcleo de los nuevos patrones de difusión musical. Conectar con los nuevos aficionados a la música y crear comunidad en torno a los artistas, grupos o bandas es la clave del éxito” (Ramos Juanjo, 2015)¹⁰⁹

¹⁰⁸ Rojo Villada Pedro Antonio (2008), *Prensa y sociedad de la información (I): Convergencia y diversificación de los medios impresos en la nueva era digital*, Editor Visión Libros, página 133.

¹⁰⁹ (Ramos Juanjo (2015), *Marketing Musical. Cómo vender tu música en Internet*, editorial XinXii,

Entre tanto en el libro de *Comunicación Audiovisual digital*, escrito por Jordi Alberich Pascual, Antoni Roig Telo, se define a Internet como “un medio de comunicación que tiene efectos en el conjunto de la sociedad Es revolucionario porque permite comunicar muchos con muchos. Es asincrónico: cada uno marca el tiempo de máxima audiencia según sus necesidades. Representa el fin de la distancia, es interactivo y en principio incontrolable, lo cual no quiere decir que no sea transparente, es decir, que nos e conozca los contenidos, quién es el emisor y quién es el receptor. La única forma de control es no estar dentro”. (Alberich Pascual Jordi- Roig Telo Antoni 2011)¹¹⁰

Pascual y Telo agregan a demás que “Con la perspectiva del tiempo, decir que la aparición de internet ha afectado al mundo de la música puede parecer una obviedad. Pero por muy obvio que sea, vale la pena abalizar y remarcar el impacto que este fenómeno ha tenido sobre el sector musical. Y es que la red de redes ha sido uno de los principales motores de los cambios que ha vivido últimamente la industria musical. Para empezar, podemos mencionar el impulso que Internet ha dado al fenómeno de los fans. Los admiradores de cualquier artista han encontrado en Internet todas las herramientas necesarias para organizar y crear sus propios clubes de fans virtuales, reforzando de esta manera el sentimiento de pertenecer a una comunidad. Desde los inicios de Internet, existen webs oficiales y no oficiales de cualquier artista. Quizás a día de hoy no nos parece muy innovador, pero vale decir que en 1994 era todo un avance poder contactar con personas de todo el mundo con los mismos gustos musicales” [...] “Tener toneladas de información musical al alcance de todo el mundo ya era por sí mismo un gran cambio. Pero la música no es para ser leída, sino para ser escuchada. Era evidente que se tenía que encontrar la mejor manera de poder escuchar música a través de la red. En los inicios de Internet, las opciones para oír música a través de la red eran

¹¹⁰ Alberich Pascual Jordi- Roig Telo Antoni (2011), *Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*, Editorial UOC, capítulo 2.

realmente escasas y de no demasiada calidad. Se podían escuchar fragmentos de canciones con tecnologías como la de Real Networks, aunque con los módems de la época era bastante duro. También se popularizó el formato MIDI (extensión.mid) que permitía hacer adaptaciones de las canciones originales con un sonido polifónico que era reproducido por las tarjetas de sonido de los PC. Pero aquella no era exactamente la música que querían oír los internautas. Por ello, en paralelo se investigaba en varios sistemas de compresión que permitieran distribuir música en la red con más facilidad. Por otro lado agregan “La consecuencia directa de la invención del formato de compresión mp3 fue que de repente toda la red se llenó de archivos musicales disponibles para ser descargados por cualquier persona. En poco tiempo, sin embargo, todo el mundo empezó a ser consciente de que poner archivos mp3 a disposición de todo el mundo era un acto ilegal y los que lo hacían eran perseguidos por la ley. No olvidemos, sin embargo, que también ha habido varios artistas que han visto en el binomio mp3+Internet una buena oportunidad promocional y han puesto algunas de sus canciones gratuitamente en la red simplemente para satisfacer a sus seguidores” (Alberich Pascual Jordi- Roig Telo Antoni 2011)¹¹¹

En un pronóstico del futuro Alberich Pascual Jordi- Roig Telo Antoni 2011, afirman que desde el inicio del cambio digital, el tema de la música, ha generado muchas especulaciones y versiones sobre el futuro de la industria, los cuales según los autores no se han cumplido, pero sí admiten que el sector de la música se ha visto de cierta forma ‘alterado’ y que continuará cambiante.

La teoría	Lo que ha pasado
Las tiendas de discos desaparecerán. La música se comprará (o se descargará sin pagar) de manera virtual en Internet. Ya no serán necesarias las tiendas “reales”.	Aunque algunas tiendas han cerrado a causa de la crisis del sector, las principales cadenas de tiendas de discos incluso han aumentado sus beneficios. La crisis ha afectado principalmente a las pequeñas tiendas generalistas (todo tipo de música) mientras que no ha afectado a las tiendas especializadas.

¹¹¹ Alberich Pascual Jordi- Roig Telo Antoni (2011), Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas, Editorial UOC, capítulo 2.

Los discos de 15 canciones dejan de tener sentido y ya no se harán. Los artistas ya no grabarán y editarán las canciones en conjunto, sino que las irán grabando individualmente. El "disco conceptual" ya es historia.	Falso. Los artistas siguen haciendo discos "enteros" porque las dinámicas de la industria musical (disco, promoción, gira) no han variado y eso hace que se produzcan los ciclos de uno o dos años entre disco y disco. Por lo tanto, los artistas no tienen más remedio que seguir haciendo discos enteros que marcan una determinada etapa de su carrera y permite ver su evolución. Aunque algunos artistas se resistan, el disco conceptual sí que ha pasado a la historia.
El retorno del "single": los consumidores querrán comprar las canciones una a una y, por lo tanto, los lanzamientos de canciones individuales volverán a tener sentido.	Es cierto que los consumidores empiezan a reivindicar el derecho a poder comprar canciones aisladas en lugar de discos completos. Básicamente, porque no ven el motivo para tener que comprar todo el resto de canciones de un disco si sólo quieren una. Hoy por hoy, eso sólo es posible a través de las tiendas en línea.
Los artistas no se podrán ganar la vida con la venta de su música. Sólo lo podrán hacer mediante sus giras, el merchandising, etc.	Falso. Cuando ya llevamos unos cuantos años dentro de la llamada "era digital" se ha podido comprobar que los cambios tecnológicos prácticamente no afectan al bolsillo de los artistas. Ampliaremos esta cuestión más adelante.
Las discográficas desaparecerán. Dado que los artistas pueden grabar y distribuir su obra por otras vías, podrán prescindir de los servicios de las discográficas.	Seguramente las empresas discográficas tendrán que reciclarse y adaptarse a la nueva situación, pero siguen y seguirán siendo necesarias. Tanto en su función de "cazatalentos" como en la financiación de una grabación o la experiencia en la comercialización de un producto musical.
Ya no habrá "estrellas" de la música. Cualquier artista puede difundir su música a través de la red y de esta manera puede conseguir notoriedad.	La industria ya se encarga de que esta teoría sea una utopía. Las grandes multinacionales del disco conocen bien las estrategias de marketing y saben perfectamente cómo utilizar todos los medios de comunicación a su alcance (TV, radio, prensa, Internet) para dar a conocer un artista y "hacerle famoso". Aunque algunos artistas desconocidos consigan hacerse un nombre sin todo este aparato promocional a su servicio, siempre se tratará de contadas excepciones.
Los CD tendrán que bajar de precio. Teniendo en cuenta que en Internet podemos obtener toda la música gratuitamente y que en cualquier esquina podemos encontrar a un vendedor ambulante que nos ofrece los discos a un precio muy rebajado, parece lógico pensar que la industria musical acabará también rebajando los precios de sus productos.	No ha sido así. Hoy por hoy los CD han mantenido su precio, hecho que demuestra que las descargas de Internet o incluso la piratería no están afectando al negocio discográfico tanto como podría parecer.

Imagen tomada de Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas.

Escrito por Jordi Alberich Pascual, Antoni Roig Telo

5.9. Otras formas de mostrar contenido musical en la web

En el libro *Networking: Uso práctico de las redes sociales* escrito por Montse Calvo Muñoz, Cristina Rojas Llamas, se explica que "La música es la protagonista de numerosas redes sociales. Hay una gran variedad de portales, dependiendo de la utilidad que se pretenda de ellos. Para escuchar música y compartir conocimientos sobre canciones y sus intérpretes, se

recomiendan las siguientes redes: *Last.fm*: Posibilita configurar el perfil a partir de preferencias de cada melómano. Permite descubrir nueva música con su sistema de selección de canciones. *Mog*: Permite buscar, escuchar, compartir canciones, crear listas de reproducción, editar perfil de usuario, etc. En el caso de que guste cantar, existen sitios especializados en karaoke como: *RedKaraoke.es*: permite grabar y colgar canciones cantadas por uno mismo y escuchar a los demás usuarios. *Ksolo*: Es un karaoke social que permite escuchar, grabar y compartir nuestras grabaciones con amigos”. ¹¹²(Calvo Muñoz - Rojas Llamas, 2013)

De igual manera Calvo Muñoz y Rojas Llamas agregan que “Las grandes redes sociales también son locales. Su presencia y su popularidad suelen variar, dependiendo del territorio. Una red social puede ser muy fuerte en unos países y apenas tener presencia en otros. En el caso del portal *Orkout*. Esta plataforma con vocación internacional solo ha podido conseguir popularidad en Brasil y en la India. Las redes locales son especialmente populares en Europa y Asia. En América Latina predominan las redes generalizadas. Hay países que combinan la presencia de ambos tipos de redes. El caso de la competencia directa entre una red local y una generalizada se da en Irlanda. El portal irlandés *Nimble* se ha convertido en un fuerte competidor de Facebook [...] En *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* escrito por la Fundación Telefónica, exponen al respecto que “esta es una generación que trabaja en red. Han descubierto que en Internet están las herramientas de creación y comunicación más baratas y accesibles, y las usan con profusión. Si no existe la crisis, tampoco existen los piratas, sino otras personas parecidas a ellos que tienen a bien interesarse por su música y que, idealmente, podrían llegar a pagar por ella de diversas maneras. La presencia en redes sociales es una herramienta de promoción al tiempo que un indicador del prestigio social.

¹¹² Calvo Muñoz - Rojas Llamas (2013), *Networking: Uso práctico de las redes sociales*, Editor ESIC, pag 65.

Exige una tarea de mantenimiento, una presencia constante y un flujo de comunicación bidireccional entre músico y seguidores. Pero la red no es sólo virtual, se encarna en el mundo físico: todos los músicos viven en entornos sociales ricos, interactúan constantemente en cadenas de favores y reciprocidades. De algún modo, entienden que el éxito y el fracaso no es un logro individual, sino el precipitado de un colectivo difuso. Intuyen que el éxito de alguno de los miembros y grupos de su red tirará de ellos y les permitirá llevar adelante sus proyectos ganando visibilidad e, idealmente, recursos”. (Calvo Muñoz - Rojas Llamas, 2013)¹¹³

Continuando con lo anterior las autoras se preguntan “¿cuál será el futuro de estos músicos emergentes que se mueven ahora en la franja de edad entre los 25 y los 40 años? ¿Hasta cuándo podrán mantener el entusiasmo la entrega y la energía ante la necesidad de ganarse la vida, de salir de la precariedad, de afianzarse? “Esta generación no parece soñar con ser estrellas de rock, en buena medida porque esa figura pertenece a un imaginario caduco. Por otra parte, el único rescoldo del mito del artista romántico es una cierta alusión de la bohemia: hay que ganarse el derecho de hacer lo único que se quiere en el terreno creativo, aunque para ellos haya que mantener trabajos menos satisfactorios” [...] Agregan además que “En los últimos años he defendido que la música es el laboratorio de la nueva cultura. En un primer momento tenía en mente que la música estaba marcando el camino para la redefinición de las industrias culturales en el área de Internet. A día de hoy, reo que está siendo no solo un espacio de experimentación de nuevas formas de producción cultural, sino también espejo de nuevas tendencias sociales. Hemos pasado de los locales compartidos de ensayo a los espacios de trabajo colaborativo, de la creación a varias manos a los modelos de propiedad intelectual que promueven la inteligencia colectiva, de compartir música en la red

¹¹³ Calvo Muñoz - Rojas Llamas (2013), Networking: Uso práctico de las redes sociales, Editor ESIC, pag 67.

a usar la red como espacio de movilización política tras el 15M. Sin internet el mundo que conocemos sería diferente. Pero sin la generación que ha comprendido, a través de la música, que la red es una herramienta potentísima, capaz de tambalear los cimientos de uno de los más poderosos sectores industriales y de amenazar el status quo, sería un mundo menos excitante, desafiante y creativo”. (Calvo Muñoz - Rojas Llamas, 2013)¹¹⁴

Desde otra perspectiva en el libro *Comunicación y música II. Tecnologías y audiencias, Volumen 2*, escrito por Miguel de Aguilera, Ana Sedeño “En el centro de las discusiones actuales en relación con el comportamiento llamado “piratería” está el consumo de la música. Los agentes y los canales de distribución tradicionales están planteando una dura batalla contra la competencia que suponen las aplicaciones de intercambio de ficheros y su progresiva popularización. La dimensión mediática de esta batalla a veces se expresa en la criminalización generalizada de las prácticas de descarga. En la pelea contra la “piratería” todos son iguales y culpables: los que obtienen beneficio económico y los que buscan, acceden y escuchan (consumen). En este informe nos ocupamos de los internautas del segundo grupo. Con respecto a las formas de acceso a la música argumentan que “Los datos de este estudio permiten señalar que, efectivamente, el acceso gratuito a la música es una práctica asentada por igual entre hombres y mujeres internautas:

- ✓ El 89% de los que han descargado “algo” por Internet, han descargado música de manera gratuita a través de programas como E-mule, BitTorrent, etc.
- ✓ El 47% reconoce haber copiado música: desde el MP3 o el iPod de un amigo/conocido o desde un CD a un MP3.

¹¹⁴ Calvo Muñoz - Rojas Llamas (2013), *Networking: Uso práctico de las redes sociales*, Editor ESIC, pag 68.

- ✓ Adicionalmente es necesario señalar el pequeño peso de las compras a “top manta” en el conjunto de prácticas de acceso a la música: menos de un 6% reconoce haber adquirido música por esta vía.
- ✓ Lo que resulta más interesante de este gráfico es que el patrón de consumo de la música también pasa por la compra (de bits o de soportes físicos). De hecho en los últimos 6 meses un 49% de los encuestados reconoce haber comprado CD’s y casi un 17% ha pagado por canciones en Internet” escrito por (Miguel de Aguilera, Sedeño Ana, 2008) ¹¹⁵

Por otro lado Aguilera y Sadueño realizan un análisis centrándose en la edad y explican que:

- ✓ En el caso de los más jóvenes (menores de 24 años), la forma principal de acceso a la música es la descarga gratuita, seguida de la copia desde un CD o un reproductor MP3 (más del 60% reconoce esta práctica) y en tercer lugar la compra de música en tiendas (34,7% de los menores de 19 años y el 41,6% de los comprendidos entre 20 y 24 años). La compra en “top manta” aparece de manera marginal entre los de 19 años o menos (1,1%).
- ✓ En el caso de la compra de música a través de Internet destacamos el hecho de que es una práctica significativamente más alta entre los mayores de 35 años: cerca del 25% de los de 45 a 54 años ha pagado por CDs o por “bits” en sitios como Amazon o iTunes y en el caso de los usuarios comprendidos entre los 35 y 44 años el porcentaje es del 18%. Pese a estos datos, lo cierto es que la compra online de música aparece como una forma de consumo poco extendida entre los internautas en relación con otras prácticas.

En *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* de Nestor García Canclini, Francisco Cruces y Maritza Urteaga Castro Pozo, los autores proclaman que “En la última década el mundo de la música experimento diversos cambios en su dinámica; la industria musical. Centrada en el

¹¹⁵ Miguel de Aguilera, Sedeño Ana (2008), *Comunicación y música II. Tecnologías y audiencias*, Volumen 2, Volumen 6 de Comunicación (Universidad Abierta de Cataluña), Editorial UOC,

disco como objeto mercantil, vio caer sus modelos tradicionales, y la tecnología digital evolucionó definiendo nuevas generaciones y nuevas formas de aproximación a los objetos musicales. Dichos cambios han mantenido a estos actores inmersos en fuertes debates sobre las nuevas estrategias a considerar frente a la recomposición del campo de la música. Los sujetos de estudio de esta investigación, son en su mayoría, actores juveniles que podrán denominarse *trendsetters* en la medida en que son sensibles a estos cambios y están involucrados en la creación de las tendencias musicales y culturales. Dichos sujetos, erguidos en una cultura de la urbe, se incorporan a redes digitales para desarrollar proyectos y establecer nuevos modelos de trabajo y de difusión” [...] Por otra parte los autores postulan que “Durante la década de 2000, la principal problemática de la industria discográfica adjudico su propia crisis a la disminución de ventas de discos frente al exponencial crecimiento de descargas informales de archivos de música. Aquellas discusiones en 2001 sobre la práctica ilegal y las infracciones cometidas por Napster apuntaron sobre el comportamiento de los usuarios en Internet, que desde entonces se encontraban agrupados en comunidades de intercambio mediante las cuales se compartía la música. Las redes P2P (Peer to Peer) conforman redes de intercambio horizontales en las que los archivos le pertenecían a una comunidad que multiplicaba la información compartida. Comenzaron así los públicos activos que dominaban la circulación de música a partir del intercambio y la descentralización” [...] “Esto, aunado a las prácticas colaborativas bajo la concepción de la web 2.0, trajo consigo una nueva relación de consumo –apropiación-reproducción apoyada por el abaratamiento en los costos de las herramientas digitales, la convergencia de diversos medios, y la apertura de diversos canales mediáticos participativos. Los aficionados tienen mayores espacios y sus propuestas y cuentan con las mismas oportunidades de difusión y creación que los profesionales a los cuales siguen. A partir del crowdsourcing- practica que ha potenciado las posibilidades creativas a nivel social a partir de la manifestación de las

tecnologías: “El crowdsourcing tiene la capacidad de formar un tipo de meritocracia perfecta. Lejos está el pedigrí, la raza, el género, la edad y la certificación, lo que queda es la cualidad de trabajo en sí” (howe, 2008:13), el público crea, adopta y promueve los trabajos que le agradan, sin opiniones dirigidas de por medio, y está en posibilidades de insertarse en el campo en tanto creador y medio de difusión”. (Canclini Néstor García, 2012)¹¹⁶

Dentro de este marco de ideas los autores de *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, identificaron más elementos “El remix se ha convertido en una práctica recurrente y deseable para alcanzar una cantidad mayor de nichos de audiencia; por un lado favorece estos diálogos entre músicos y por el otro expande la posibilidad de colocación del nombre de un artista. Cada vez es más frecuente encontrar artistas que solicitan a sus pares que elaboren remezcla de las canciones que han editado en sus álbumes, e incluso, las disqueras, en su afán por enlazar diversos públicos favorecen este tipo de prácticas. En 2011, el grupo de Tijuana Los Macuanos lanzó un sencillo digital ‘Ritmo de Amor’ dicha pieza estaba acompañada de 87 remixes producidos por otros DJ y productores [...]. Para esto meses antes el grupo subió a un servidor todos los strings de la canción y publicaron una convocatoria en sus redes sociales y medios aliados para invitar a los productores que quisieran participar. También otros artistas como Julieta Venegas han buscado gente que elabore remixes de sus canciones para después lanzarlos como promocionales en sus redes”. (Canclini Néstor García, 2012)¹¹⁷

CAPÍTULO 6

6.1 Plan de negocios: ¿Cómo se financiará el portal Women Up Music?

¹¹⁶ Canclini Néstor García (2012), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música* Libro 13 de Colección Fundación Telefónica, Editor Fundación Telefónica.

¹¹⁷ Canclini Néstor García (2012), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música* Libro 13 de Colección Fundación Telefónica, Editor Fundación Telefónica.

Teniendo en cuenta que el portal Women Up Music tiene como principales protagonistas a las mujeres de la Ciudad de Buenos Aires, que se expresan a través de la música, en un mercado que es monopolizado por los hombres, pensé en una financiación a través del sistema de Crowdfunding.

Es decir que el modelo de negocio apunta a un público que apoya un tipo de música no comercial y que tiene poco espacio en los medios masivos de comunicación que se emiten en la Argentina.

Por eso consideré que la financiación colectiva, es decir, a un grupo de personas apoyando económicamente a un proyecto alternativo no comercial, era la opción más viable y genuina para difundir un tipo de movimiento de las mujeres que hacen música, muy poco conocido en nuestro país.

Este sistema de Crowdfunding permitirá que el proyecto del portal Women Up Music, sea una referencia y lugar de consulta (ya que contará con una importante base de datos de las mujeres que hacen música en Argentina) para todos aquellos que quieran interiorizarse más acerca de este tipo de cultura musical alternativa.

Este sistema de Crowdfunding consistirá en distintos aportes que podrá hacer la gente a través de una plataforma específica. El sitio elegido para este fin será “Ideame”· (www.idea.me), una herramienta a través de la cual los emprendedores publican y difunden sus proyectos a través de una plataforma ya legitimada por la comunidad de toda América Latina.



Pero la inversión de la gente para el mantenimiento del portal musical Women Up Music no pretende solo que la gente apoye este proyecto de manera monetaria, y que la relación con el público terminé allí, sino que se extienda más allá de ello y pretende formar una comunidad con los financistas, los cuales recibirán una compensación de acuerdo a los aportes que realicen.

A manera de ejemplo, de acuerdo al dinero que aporte el público, a través de la plataformas Ideame, será beneficiado con:

- Entrada a recitales
- Participación en los créditos de las obras musicales grabadas (Cd, vinilos, DVD).
- Presenciar una grabación
- Compartir una gira con el grupo musical

Otra forma de financiación también pensada, quizás en una segunda instancia del proyecto sería a través de banner publicitarios de comercios que se relacionen directamente con la

música tales como: venta de instrumentos musicales, salas de ensayo, estudios de grabación, etc.

6.1. Conclusiones

Como resultado de este trabajo y el recorrido realizado señalo las siguientes conclusiones:

De acuerdo al panorama digital existente, a la llegada de la web 2.0 y de la nueva Web Semántica, el proceso evolutivo de los medios de comunicación ha avanzado incesantemente. Gracias a las nuevas tecnologías y formas de contar y mostrar contenido en su totalidad, por medio de la web como canal principal, hemos logrado hacer uso de un sinfín de herramientas, las cuales, nos han permitido como profesionales de la comunicación llegar a audiencias inimaginables y brindar mensajes más contundentes y llamativos que en el pasado.

Sin duda alguna no hay nada que llame más la atención en nuestras audiencias y en nosotros mismos, que todo aquello que muestre color, imagen, sonido, video y que sea claro y creativo en sus formas narrativas.

Por eso que considero que gracias a este estado tecnológico actual y al proceso evolutivo al que nos enfrentamos, el Periodismo Digital y en concreto el Periodismo Web Musical, ya no es algo light, no es algo de lo que pocos hablan, no es algo de lo que pocos saben. Mucho menos es la especialidad a la cual sólo se refieren los grandes concedores de la cultura musical universal.

Los periodistas de portales web musicales, se han enfrentado a la forma más creativa e interesante de mostrarle al mundo, que existen historias más allá de la música, más allá de los

simples sonidos que reproducimos en un dispositivo, más allá de las canciones que aprendemos y cantamos de nuestros artistas favoritos. Es ahora el momento en el que tenemos las herramientas tecnológicas necesarias para contar historias y para crear espacios de dispersión y participación, en donde todos sin distinción, podemos conocer el pensamiento de aquellos que vemos inalcanzables.

Pienso que el contenido web musical actual se ha convertido en una forma divertida y completa de narrar el sonido. Además, ha sido el medio más efectivo para generar interacción entre la audiencia - quienes quieren saber, escuchar, conocer qué hace su artista favorito, qué piensa, cómo surgió, cómo llego hasta donde esta- y los artistas, quienes buscan dar a conocer más sobre su carrera musical, pero de una manera cercana y humana, creando estrategias específicas para llegar a sus públicos y para obtener un feedback enriquecedor por parte de éstos que aporte al crecimiento de sus carreras musicales.

Anexos

Anexo 1

Patrón en que los usuarios recorren la pantalla del computador.



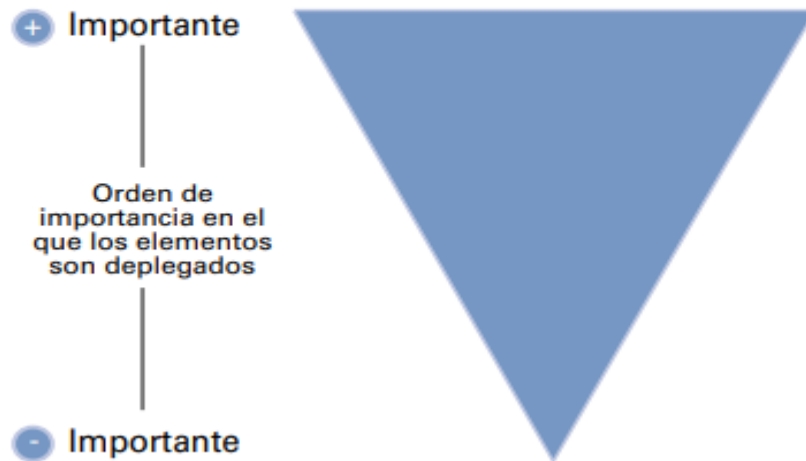
Anexo 2



Anexo 3

Estructura de la pirámide invertida modo vertical, la cual supone la existencia de una pirámide horizontal

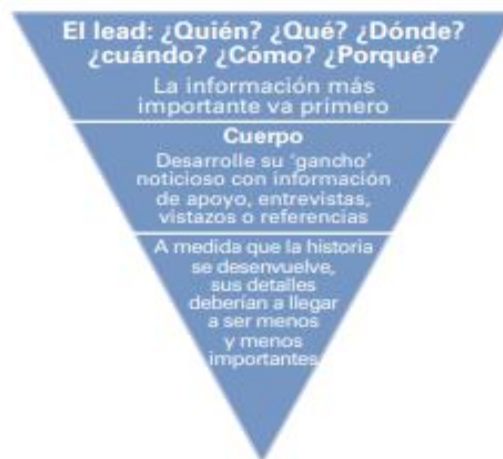
Estructura de la pirámide invertida vertical



Anexo 4

Pirámide invertida tradicional

Pirámide invertida, nivel básico de utilización



Referencia: <http://www.delawarenationalguard.com/upar/images/invertedp.gif>

Anexo 5

Revoluciones de la comunicación

Tabla 1.1. Revoluciones de la comunicación

	Revolución	Soporte	Periodo
1.º	Revolución del alfabeto	Pictografía, jeroglíficos	
2.º	Revolución del papel	Carta	1000 D. C.
3.º	Revolución de la prensa	Imprenta	Siglo xv
4.º	Revolución de la comunicación	Telégrafo, teléfono	Siglo xix
5.º	Revolución de la información	Convergencia multimedia: informática, Internet, telefonía, televisión, radio	Siglo xx

Anexo 6

Claves de la era de la información



Anexo 7

El surgimiento de las redes

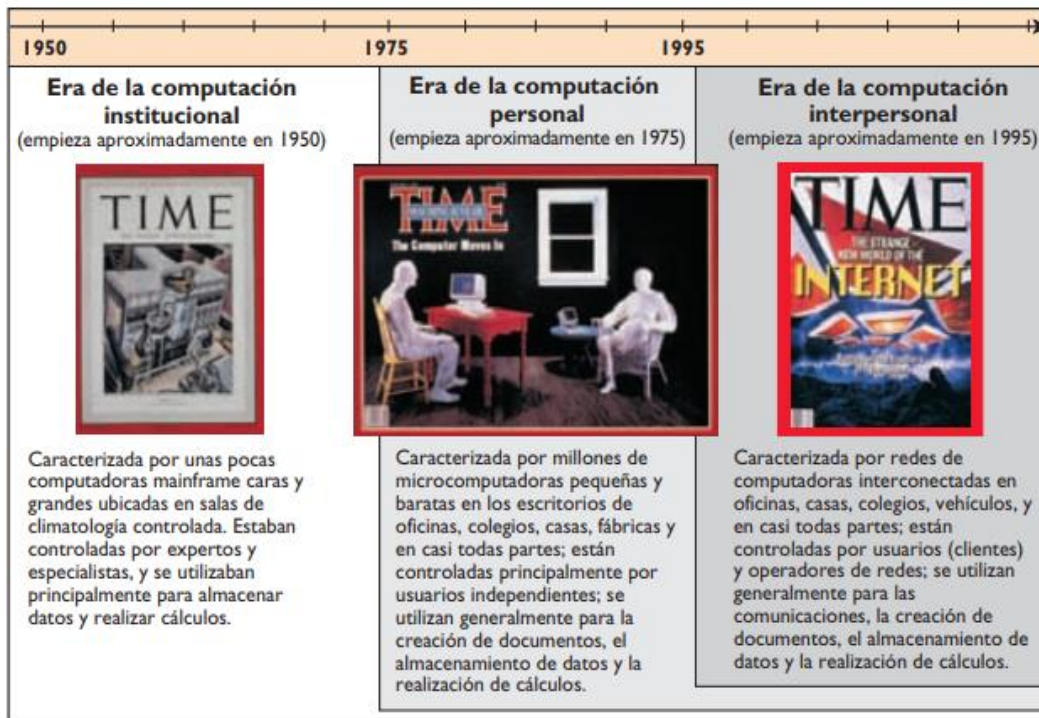
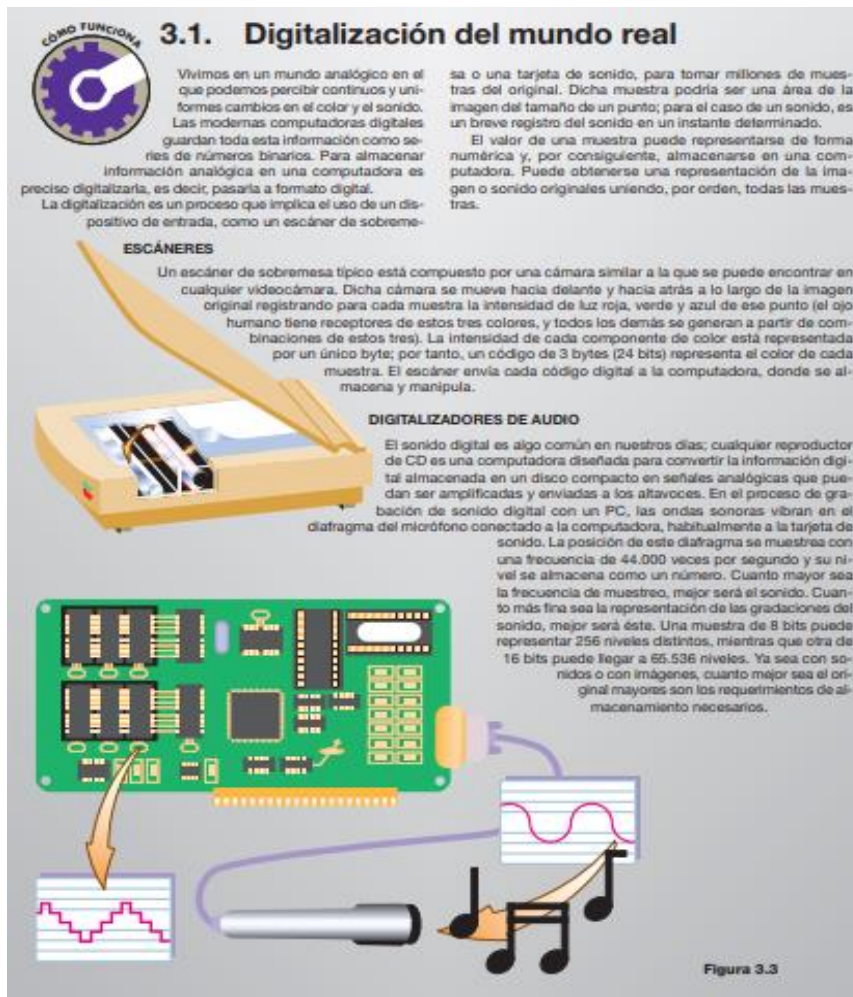


Figura 1.5. Estas portadas simbolizan los cambios en cómo las personas veían y utilizaban las computadoras a medida que evolucionaban en la segunda mitad del siglo pasado. Observe que el comienzo de cada nueva «era» no significaba el final de los métodos antiguos de computación; aún hoy vivimos en un mundo de computación institucional, personal e interpersonal.

Anexo 8

Digitalización del mundo real.



Anexo 9

Del hipertexto a multimedia, creación de un sitio Web.

GUÍA VISUAL

Construcción de un sitio web

Figura 9.6a. El primer paso para una publicación, ya sea en papel o en la Web, es planificar el aspecto de la misma. Como un sitio web es un documento hipertexto, un diagrama de flujo puede facilitar los enlaces entre las distintas páginas. Una vez completado ese plan, es preciso recopilar y editar los documentos fuente (imágenes, artículos y cualquier otro elemento necesario para la publicación final).



Figura 9.6b. Dreamweaver permite crear, visualizar y editar páginas mediante un editor WYSIWYG o a través de otro de tipo texto con el que es posible ver el código HTML.

Figura 9.6c. Se puede insertar elementos gráficos, animaciones Flash y otros objetos multimedia en cada página. Para asegurarse de que todo se ve de forma apropiada, verifique sus páginas en varios navegadores.



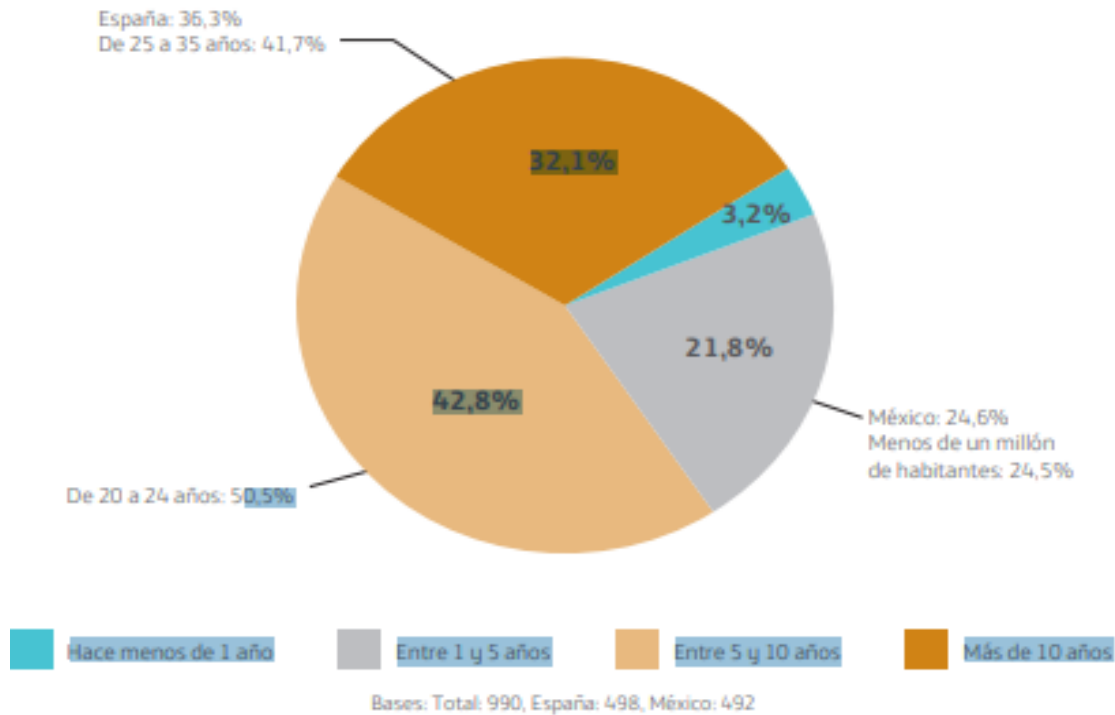
Figura 9.6d. Tras esta operación de comprobación, compare el mapa del sitio creado con Dreamweaver con su diseño original. Una vez completadas y verificadas el resto de páginas, coloque el sitio en un servidor web para que el resto de mundo sepa de lo que es usted capaz.

Anexo 10

Antigüedad en el uso de Internet.

Gráfico 13.1 Antigüedad en el uso de Internet

¿Desde cuándo eres usuari@ de Internet?

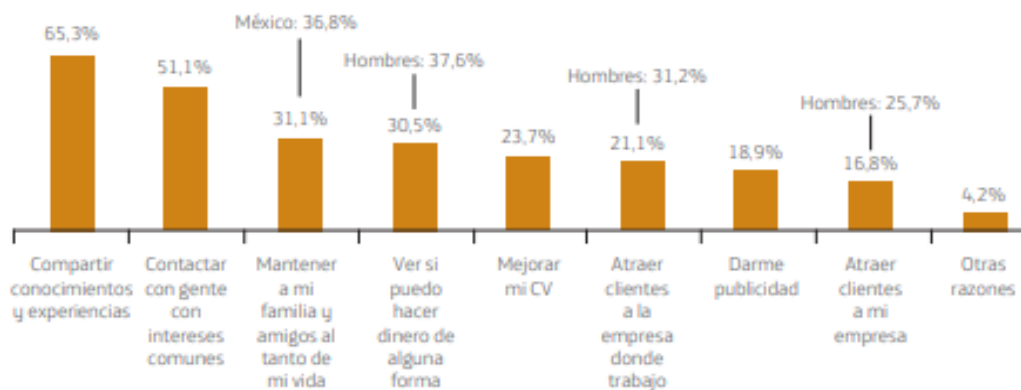


Anexo 11

Sobre Blogs y blogueo, razones para bloguear

Gráfico 13.6 Razones para bloguear

¿Por qué blogueas?



Base: Tienen blog: 190. R.Múltiple

Anexo 12

Distribución y comercialización de música en Internet año 2006.

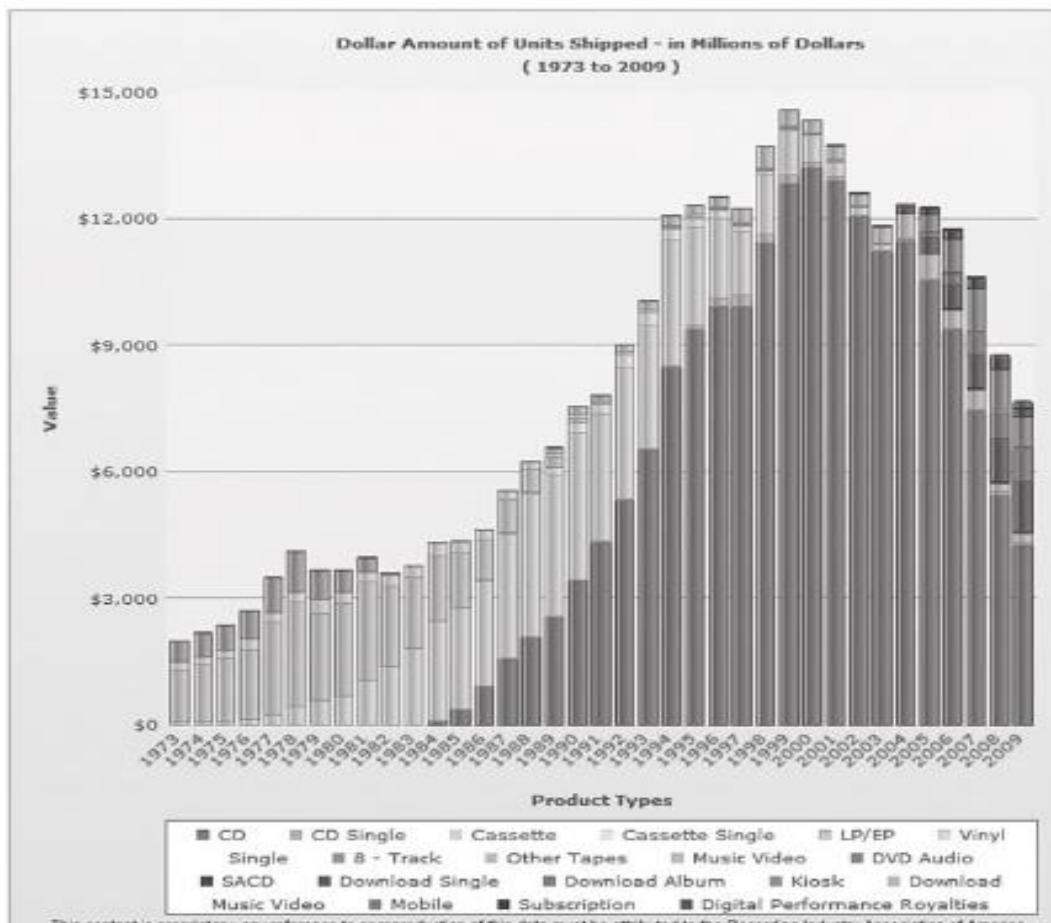
Tabla 2: Plataformas de distribución y comercialización de música en Internet, 2006

Plataforma	iTunes	Napster
Empresa	Apple	Napster Inc.
Principales socios	Motorola y Hewlett-Packard	Microsoft, Samsung
Modelos de negocio	Descarga (<i>A la carte</i>) y Suscripción	Descarga (<i>A la carte</i>) y Suscripción
Otros	Publicidad, <i>Webcasting</i> , Móviles	Publicidad, <i>Webcasting</i> , Móviles
Acuerdos con discográficas	Sony EMG, Universal, Warner, EMI	Sony EMG, Universal, Warner, EMI
Reproductor portátil	iPod	Napster placer
Formatos	ACC	WMA y MP3
Reproductor Internet (Jukebox)	iTunes	Napster
Catálogo	2 millones de canciones (2006)	1 millón (2006)
Vol. de suscriptores	10 millones (2006)	500.000 (2006)
Precio canción	U\$ 0.99	U\$ 0.99
Precio álbum	desde U\$ 7.99	desde U\$ 6.95
Precio suscripción	U\$ 9.99	U\$ 9.95
Ventas de álbumes y canciones	1 billón (abril 2003-febrero 2006)	15 millones (2005)
Facturación	U\$ 900 millones (2003-2006)	U\$ 46.7 millones (2005)

Elaboración propia a partir de informes de las empresas Apple y Napster Inc., OCDE (2005), IFPI (2005 y 2006).

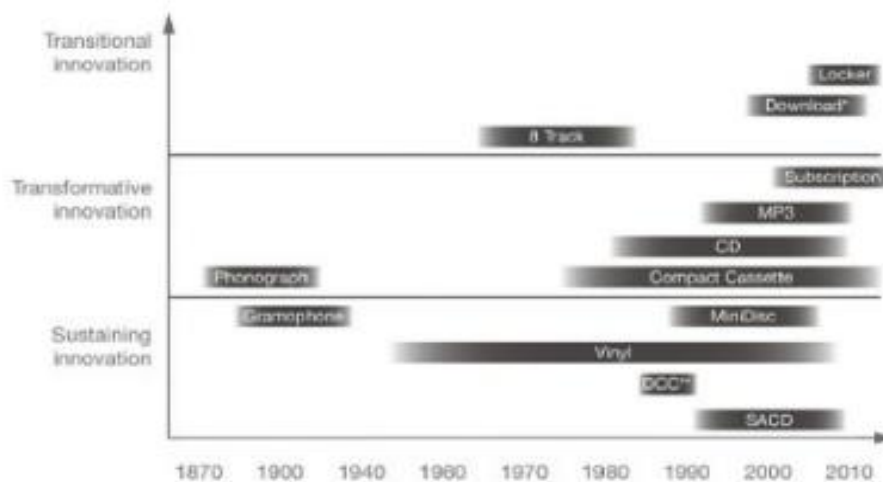
Anexo 13

Impacto tecnológico digital en las principales disqueras 1973 a 2009.



Anexo 14

Los formatos de música grabada han experimentado una aceleración de la innovación sin precedentes desde la década de 1990. Clave de la evolución son los formatos de música grabada.



*Paid download
**Digital Compact Cassette

Anexo 15

Plataformas 2.0

Imagen 2. Los dominios del prosumer.



Estas plataformas 2.0 han sido categorizadas en función de su tipología como servicios de *blogging*, de vídeo, de audio, de fotografía, mensajería (instantánea y móvil), gestión de contenidos en la nube, marcadores sociales y otras herramientas colaborativas.

Anexo 16

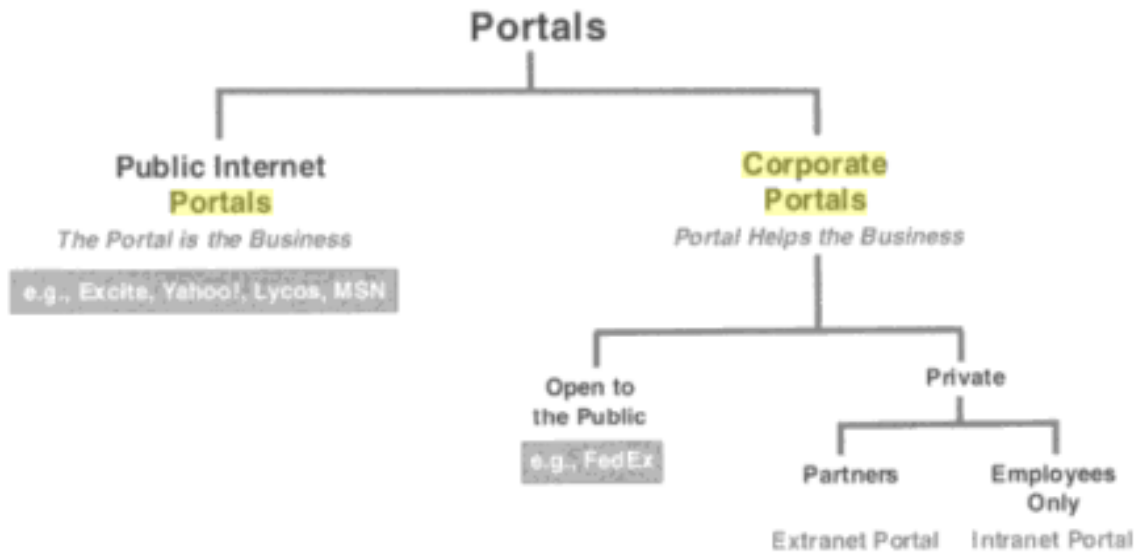
Narrativas multiplataforma

Esquema 4. Producto multiplataforma.



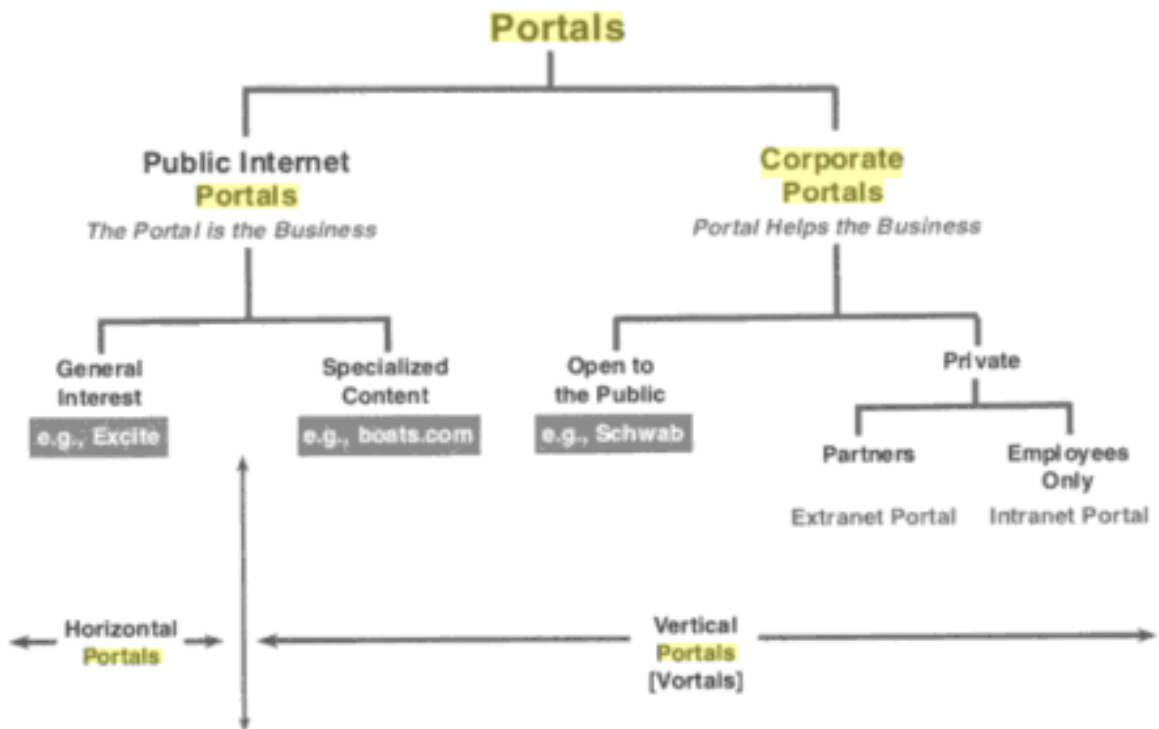
Anexo 17

Taxonomía básica de portales web mostrando la diferencia entre portales web corporativos y portales web públicos.



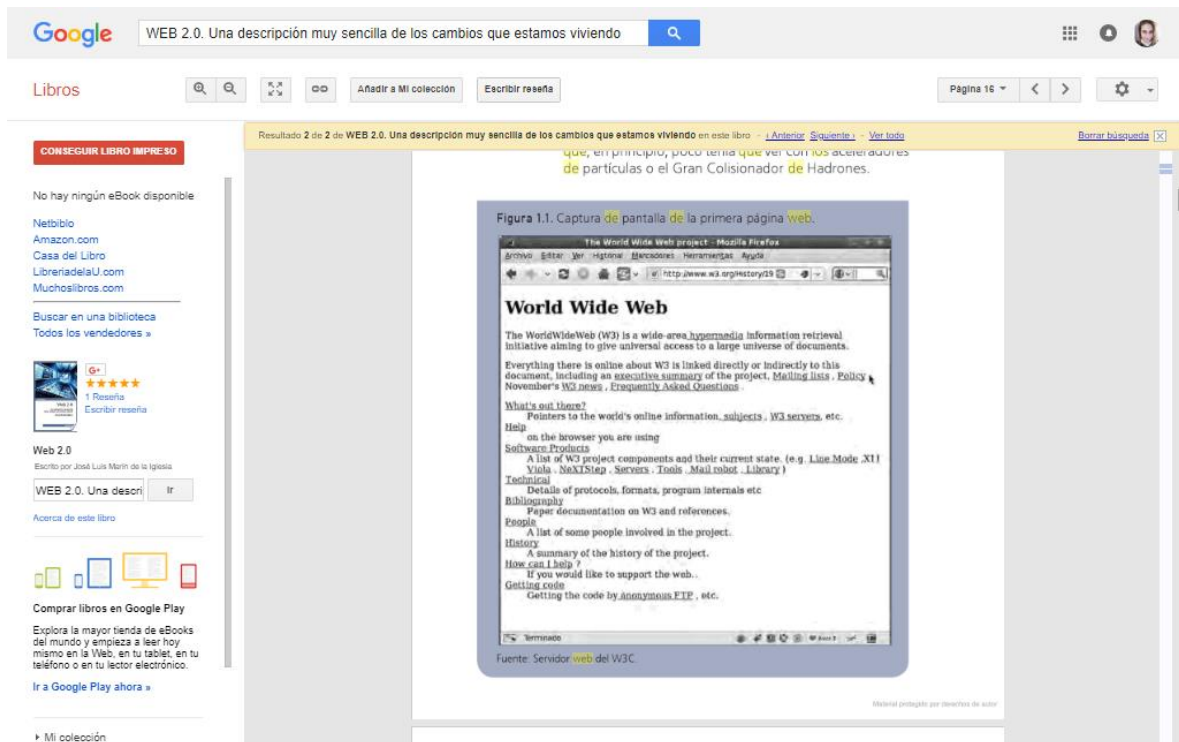
Anexo 18

Taxonomía de Portales verticales y horizontales.



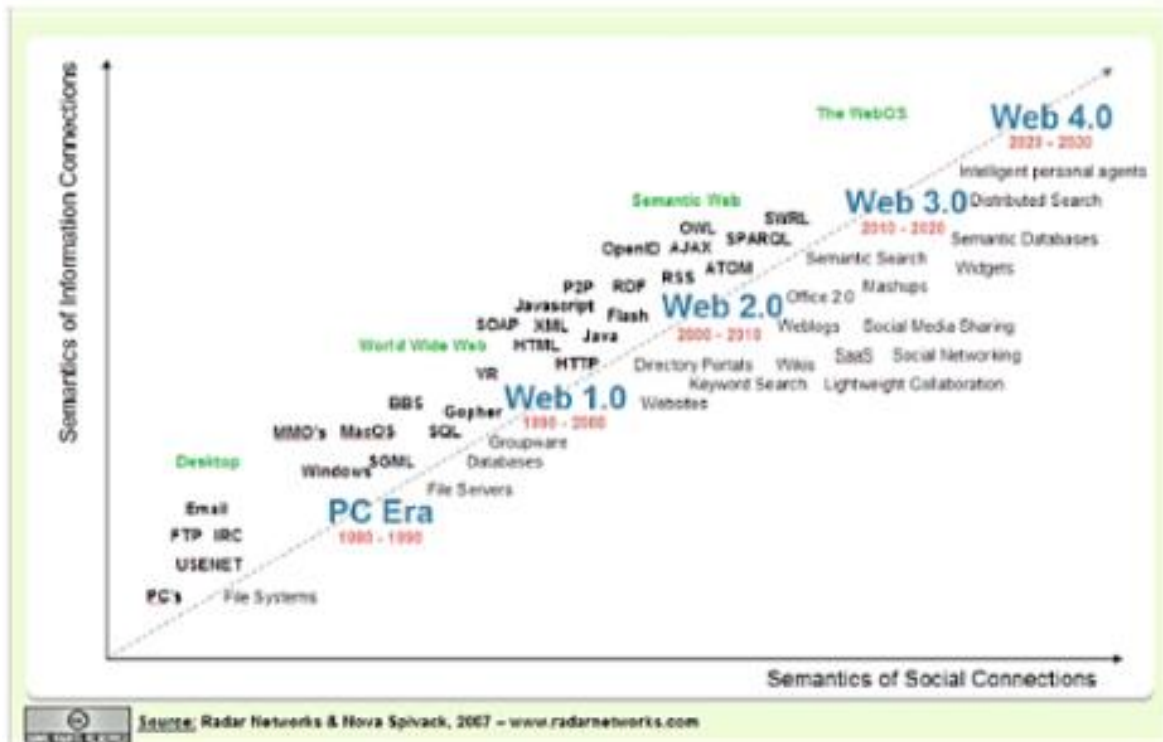
Anexo 19

Captura de pantalla de la primera página web.



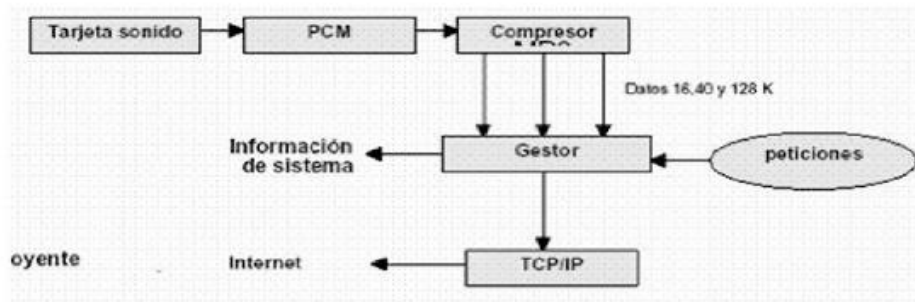
Anexo 20

Evolución de la Web



Anexo 21

Esquema de servicio de Radio On Line



Esquema del servicio de radio on line

Anexo 22

Blogómetro, el registro más completos de blogs en español

La imagen muestra una captura de pantalla de la página web de Blogómetro. El encabezado muestra el logo 'Blogómetro' y la URL 'http://blogometro.blogalia.com/'. El contenido principal incluye:

- Blogómetro (2005-03-15)**: Fecha actualizada.
- 1 Comentario**: Número de comentarios.
- Total bitácoras: 49382**: Cantidad total de blogs.
- Enlaces en los últimos 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | días**: Estadísticas de enlaces.
- Archivos:** Calendario de navegación por meses y días.
- Documentos:** Enlace a 'Documentación sobre el blogómetro'.
- Referencias:** Lista de enlaces a otros blogs de MesVilaWeb.
- Logo de Blogalia** con el texto 'powered by Blogalia'.
- Para conseguir el código fuente de la 'araña' v/o**: Información sobre el código fuente.

Blogómetro, el registro más completo de **blogs en español**

Anexo 23

Crecimiento de la blogosfera



Gráfica 1. Tabla de crecimiento de las **blogs** en el periodo 2003-2006, elaborado por Technorati (Spivack, 2006).

Anexo 24

Women Up music Facebook

Página Bandeja de entrada Notificaciones 4 Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda ▾

WOMEN UP! MUSIC

Crear nombre de usuario de la página

Inicio

Publicaciones

Videos

Fotos

Información

Comunidad

Información y anuncios

Promocionar

Te gusta ▾ Siguiendo ▾ Compartir ... + Agregar un botón

Responde a los mensajes nuevos automáticamente

Configura respuestas automáticas en Messenger para mejorar la experiencia de las personas que se ponen en contacto con tu página. Puedes saludarlas, compartir más información sobre tu

Anexo 25

Página Bandeja de entrada Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda

WOMEN UP! MUSIC

Women Up Music
Crear nombre de usuario de la página

Inicio

Publicaciones

Videos

Fotos

Información

Comunidad

Información y anuncios


Promocionar

Administrar promociones

Te gusta Siguiendo Compartir

Women Up Music
9 de julio de 2015

#WomenUpMusic #SilvinaMoreno #MujeresMúsicas #BuenosAires
<https://womenupmusic.wordpress.com/.../silvina-moreno-la-muj.../>



WOMENUPMUSIC.WORDPRESS.COM
SILVINA MORENO "LA MUJER DEBE SONREIR Y TENER GANAS DE HACER MÚSICA "

Promocionar publicación

1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Women Up Music
8 de julio de 2015

#Entrevistas Desde hace una década, Marie Svartz se anima a romper estereotipos. Nunca dudó que quería tener una banda de #rock. Ni aun cuando ese era un ámbito sólo de hombres. Hace cinco años está al frente de OLDER SISTER, una banda que se anima a fusionar géneros en la búsqueda de nuevos sonidos.
<https://womenupmusic.wordpress.com/.../marie-swartz-la-mujer.../>

+ Agregar un botón

Busca publicaciones en esta página

Publicaciones de visitantes

Joe Bontiglio
6 de septiembre de 2016 a las 21:13
<https://www.youtube.com/watch...> A very beautiful & expressive rendi... Ver más

Me gusta · Comentar

Juan Carlos Gómez
3 de julio de 2015 a las 14:07

Ver foto

1 Me gusta

Me gusta · Comentar

Dra P DAleesandro
29 de junio de 2015 a las 22:08

Éxitos y bendiciones genio!!! Gustavo Martínez

1 Me gusta

Me gusta · Comentar

Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más

Anexo 26

Página Bandeja de entrada Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda

WOMEN UP! MUSIC

Women Up Music
Crear nombre de usuario de la página

Inicio

Publicaciones

Videos

Fotos

Información

Comunidad

Información y anuncios

Promocionar

Administrar promociones

Te gusta Siguiendo Compartir

gran Mercedes Sosa. Toda la info acá -->



WOMENUPMUSIC.WORDPRESS.COM
Homenaje a Mercedes Sosa en el CCK
"Traigo un pueblo en mi voz" es el nombre del tributo a la cantora argentin...

Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

Women Up Music
8 de julio de 2015

#Entrevistas Desde hace una década, Marie Svartz se anima a romper estereotipos. Nunca dudó que quería tener una banda de #rock. Ni aun cuando ese era un ámbito sólo de hombres. Hace cinco años está al frente de OLDER SISTER, una banda que se anima a fusionar géneros en la búsqueda de nuevos sonidos.
<https://womenupmusic.wordpress.com/.../marie-swartz-la-mujer.../>

+ Agregar un botón

Busca publicaciones en esta página

Publicaciones de visitantes

Joe Bontiglio
6 de septiembre de 2016 a las 21:13
<https://www.youtube.com/watch...> A very beautiful & expressive rendi... Ver más

Me gusta · Comentar

Juan Carlos Gómez
3 de julio de 2015 a las 14:07

Ver foto

1 Me gusta

Me gusta · Comentar

Dra P DAleesandro
29 de junio de 2015 a las 22:08

Éxitos y bendiciones genio!!! Gustavo Martínez

1 Me gusta

Me gusta · Comentar

Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Anexo 27

Página Bandeja de entrada Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda



WOMEN UP! MUSIC

Crear nombre de usuario de la página

- Inicio
- Publicaciones
- Videos
- Fotos
- Información**
- Comunidad
- Información y anuncios

[Promocionar](#)

Administrar promociones

Te gusta
Siguiendo
Compartir
...

[+ Agregar un botón](#)

Información [Editar informacion](#)

GENERAL

Categoría Sitio web de noticias y medios de comunicación [Editar](#)

Nombre Women Up Music [Editar](#)

Nombre de usuario [Crear nombre de usuario de la página](#)

INFORMACIÓN DE LA PÁGINA

- [Editar Fecha de inicio](#)
- [Editar tipos de negocios](#)
- [Editar Misión](#)

INFORMACIÓN DE CONTACTO

- [+ Ingresar número de teléfono](#)
- m.me/415372318852992
- [+ Ingresar correo electrónico](#)
- <http://www.womenupmusic.wordpress.com/>
- [Editar Otras cuentas](#)

MÁS INFORMACIÓN

- Fecha de lanzamiento**
2015
- Descripción**
Un lugar para las mujeres músicos de Buenos Aires. Te contamos las propuestas artísticas de las mujeres que nos inspiran.

HISTORIA

Our Story

La música representa para muchas personas un componente fundamental en sus rutinas. Las notas armónicas, a su vez, nos producen sensaciones diversas que pueden ser expresadas en un sonido.

En esta oportunidad, ofrecemos un espacio diferente que busca sumar valor a las propuestas artísticas producidas por mujeres que nos inspiran.

+ Termina de crear tu historia para dar más detalles a las personas sobre tu negocio.

MIEMBROS DEL EQUIPO

Estas personas administran la página Women Up Music y eligieron que la página aparezca en su perfil, y que su nombre y su foto del perfil se muestren en ella.

[Únete como miembro del equipo](#)

Anexo 28 Comunidad

Página Bandeja de entrada Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda



WOMEN UP! MUSIC

Crear nombre de usuario de la página

- Inicio
- Publicaciones
- Videos
- Fotos
- Información
- Comunidad**
- Información y anuncios

[Promocionar](#)

Administrar promociones



Te gusta
Siguiendo
Compartir
...

[+ Agregar un botón](#)

Amigos y Women Up Music


+ 12

A Juan Camilo, German Avila y 18 amigos más les gusta Women Up Music.

[Ver todo](#)

Fotos de visitantes

[Ver todas](#)

Publicaciones públicas en Women Up Music



Joe Bonfiglio [Women Up Music](#)

6 de septiembre de 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=pLx0jdARrBI&feature=youtu.be>

A very beautiful & expressive rendition of Rachmaninoff's Vocalise performed by Michelle Ho and Jessie Ku.

85

Total de Me gusta

84

Total de seguidores

Invita a tus amigos a que indiquen que les gust...



Nicolae Avila Lopez

[Invitar](#)



Catalina Cadena

[Invitar](#)



Diana K. Fabra

[Invitar](#)

[Ver todos los amigos](#)

Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

[+](#)

Privacidad · Condiciones · Publicidad ·

129

Anexo 29

Maneciones públicas

Te gusta ▾ Sigulendo ▾ Compartir ...

performed by Michelle Ho and Jessie Ku.



YOUTUBE.COM
Rachmaninoff Vocalise Op. 34, No. 14 - Michelle Ho, clarinet; Jessie Ku, piano
Recorded at Chabot College Recital Hall in Hayward, California on July 3, 2018. Michelle and Jessie are...

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Se mencionó a **Women Up Music** en una publicación.

 **OLDER SISTER**
9 de julio de 2015 · 🌐

LAS MUJERES DEL ROCK
Women Up Music se acercó a Marie para que nos cuente su punto de vista y experiencias como mujer dentro de este maravilloso mundo llamado ROCK. ¿Qué opinas sobre el tema?
📺 Nota: <http://bit.ly/1HQz2BT>



Anexo 30

Las mejores páginas de música en español, 2016.

Ranking de las mejores páginas de música

1. [Jenesaispop](#). Noticias en español sobre la actualidad musical independiente, críticas de discos, cine, conciertos y televisión.
2. [Rafabasa](#). Noticias en español sobre el heavy metal y los grupos de heavy metal.
3. [Efe Emé](#). Diario de información musical, principalmente orbitando alrededor del rock, pero sin demasiados prejuicios.
4. [Hipersónica](#). La maqueta era mejor.
5. [Mondosonoro](#). Todas las noticias sobre música independiente.
6. [Indie Hoy](#). Guía de la cultura independiente en Latinoamérica. Encontrá lo mejor de la música indie, agenda de recitales, reseñas de discos y más.
7. [Plásticos y Decibelios](#). Música, noticias música, videos musicales y las mejores canciones actuales y de siempre.
8. [Clubbing Spain](#). La web más completa sobre música electrónica en español. La mejor agenda de fiestas y festivales, con biografías de djs, entrevistas y mucho más.
9. [Indie Spot](#). Music Matters.
10. [Rockdelux](#). Actualidad musical: noticias; agendas y crónicas de conciertos y festivales; críticas de discos, películas, libros y cómics; listas, artículos, entrevistas.
11. [Vicious Magazine](#).

Anexo 31

Algunas de las mejores webside del mundo por amantes de la música flavorwire.com



Tiny Mix Tapes

The music world's site of choice — and yes, that's a compliment. Because Tiny Mix Tapes' music coverage is unashamedly targeted at people who think very, very, very hard about music. Its Chronos Ordo section, in particular, is a fantastic place to find all manner of bands you've never heard of.



Aquarium Drunkard

One of Flavorwire's very favorite music blogs, this LA-based site has been a home for all sorts of fascinating music for nearly a decade now. The site's curators also have a weekly show on satellite radio station Sirius XM, which makes for excellent listening.



Disco Naïveté

It describes itself, perhaps with a hint of very self-orientationalism, as a "brooding," and Tumblr-based Disco Naïveté has certainly been a fine place to discover all manner of new music. It was here that, among other things, we first heard Colonel "Oblivion."



The Quietus

An obvious choice, perhaps, but it seems strange not to mention what's probably the best and most reliable site on the Internet of the moment for reader reviews, learned opinion pieces, and excellent long-form interviews. And lots of stuff about bands and former ones. And Thinking Geeks.



Ad Hoc

This Brooklyn-based project was born from the ashes of the aforementioned Quietus, and its original mission was based around broadly the same concept — bringing together the work of a bunch of like-minded bloggers in one place. The idea was also to publish a quarterly zine, although so far so long, only one issue has appeared so far. The website remains a hub of commentary and other compelling content.

and/or we don't frequent qual-qual red more and



FACT

Again, not exactly an obvious choice, but FACT UK have shown that it will come to fly under the radar on this side of the Atlantic. Their coverage remains suitably measured throughout the music world, and their news coverage is also excellent.



Slicing Up Eyeballs

It takes its name from a line in the Pixies' "Delusion," and the Pixies are a pretty good indication of this blog's remit — it describes itself as "celebrating the legacy of '80s college, modern and indie rock."



House of Disco

The name is a pretty apt combination of what we offer here — house and disco. In all their various iterations and subgenres. Along with a heap of music (it's a particularly good place to find reviews), the site is home to an efficient label and an event series.

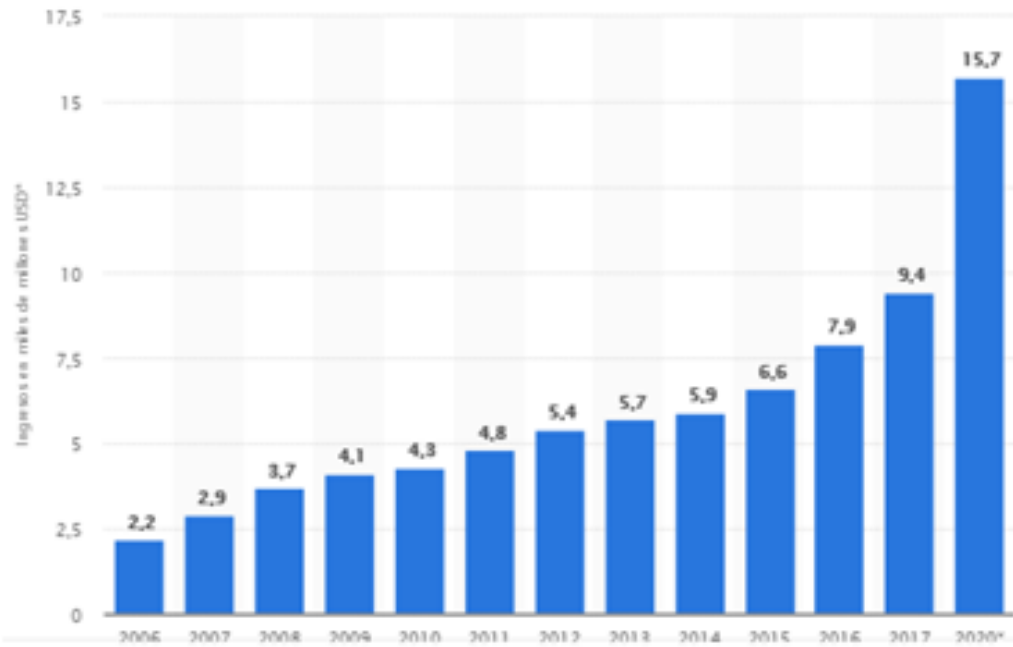


Cyclic Defrost

Also from Australia, this is a more experimental-focused online magazine — it concentrates on electronic music, in particular, but also covers a variety of non-mainstream sounds.

Anexo 32

Ingresos de la industria musical digital a nivel mundial en el periodo entre 2006 y 2020 (en miles de millones USD) Statista, portal de estadísticas.



DESCRIPCIÓN FUENTE MÁS INFORMACIÓN

La estadística presenta los ingresos de la industria de la música digital en el mundo en el periodo de 2006 a 2017 y una previsión para 2020. Se prevé que los ingresos en la industria musical digital ascenderían a 15.700 millones dólares estadounidenses en 2020.

DESCRIPCIÓN FUENTE MÁS INFORMACIÓN

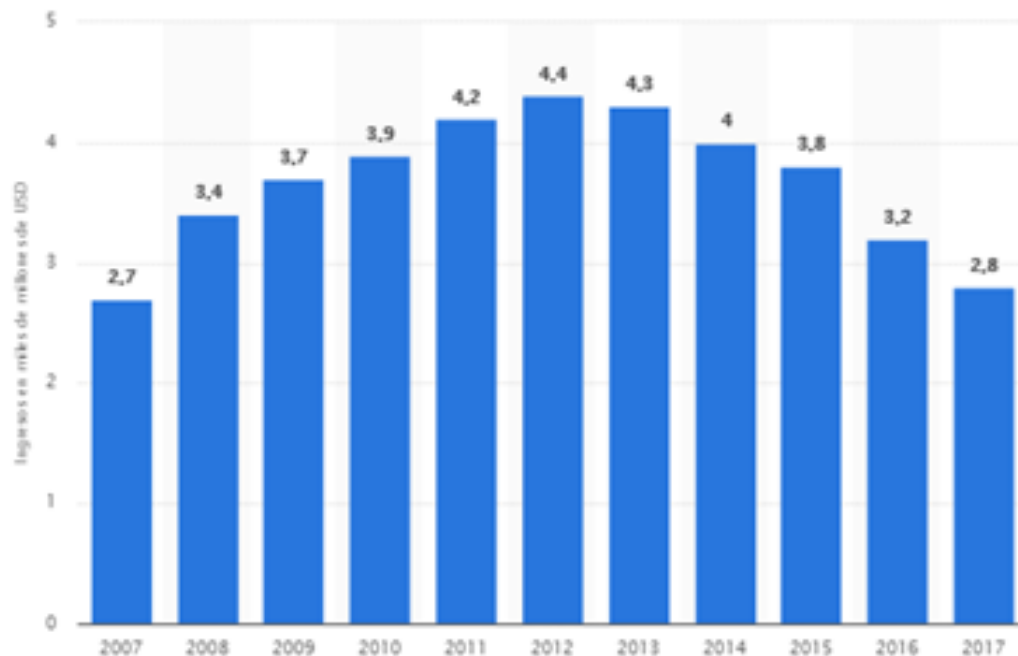
Región
Mundial

Periodo de estudio
2017

Notas suplementarias
* Estos datos provienen de otra fuente y representan una previsión.

Anexo 33

Ingresos de la música digital a nivel mundial desde 2007 hasta 2017 (en miles de millones de dólares). Statista, portal de estadísticas.



DESCRIPCIÓN FUENTE MÁS INFORMACIÓN

Esta estadística presenta la evolución anual de los ingresos globales generados por la música digital desde 2007 hasta 2017, en miles de millones de dólares estadounidenses. En el año 2017, la venta de música digital reportó a la industria musical unos ingresos de 2.800 millones de dólares, lo que significó un descenso de 400 millones con respecto a la cifra registrada el año anterior. De esta forma, se confirma un año más la tendencia decreciente que este tipo de música experimenta desde 2012 en el mercado musical.

DESCRIPCIÓN FUENTE MÁS INFORMACIÓN

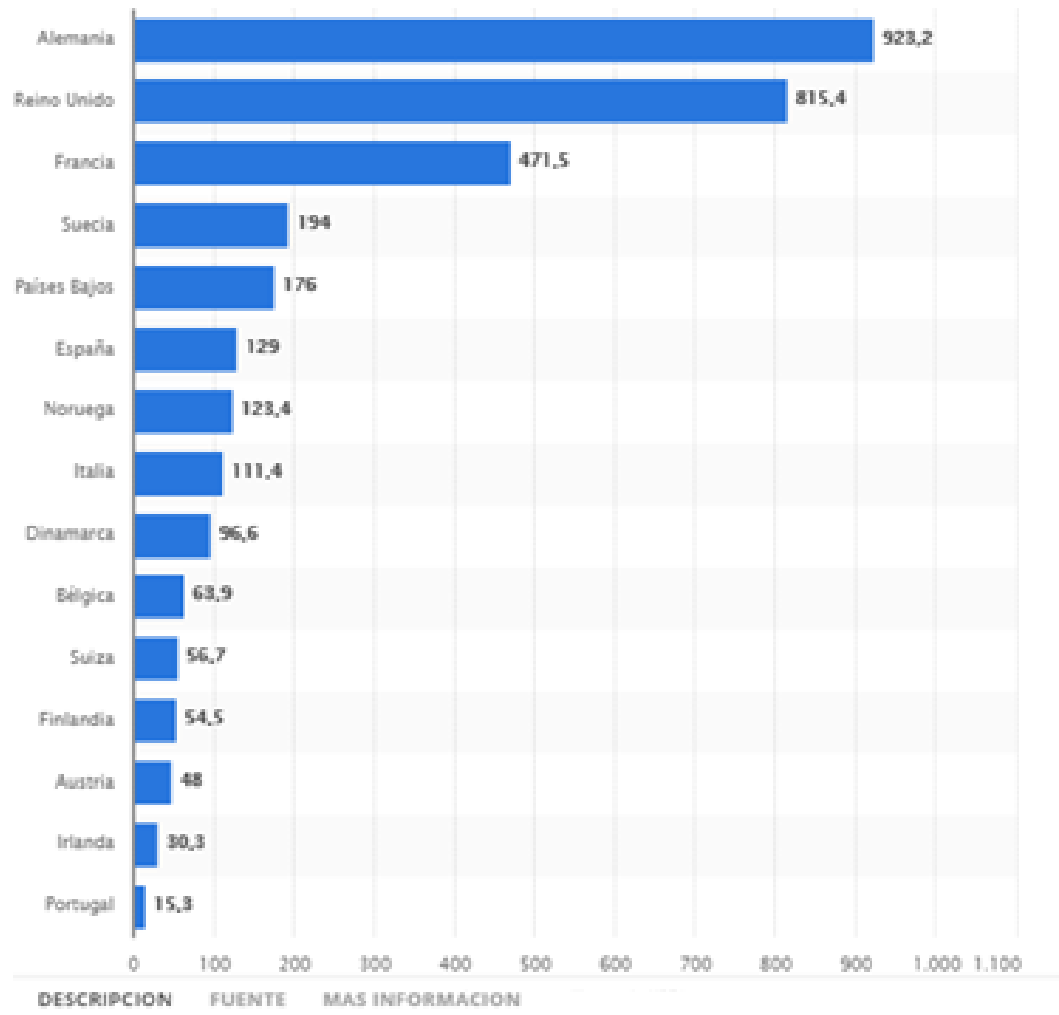
Región
Mundial

Periodo de estudio
2005 - 2017

Características especiales
excluyendo streaming

Anexo 34

Ingresos de la música digital en determinados países europeos en 2018 (en millones de USD)
Statista, portal de estadísticas.



La estadística presenta los ingresos de música digital en países europeos seleccionados en 2018. Los ingresos por música digital en el Reino Unido alcanzaron los 815,4 millones de dólares estadounidenses.

Bibliografía

- *AMAYA Amaya Jairo (2005), Gerencia: Planeacion & Estrategia, editorial, Universidad Santo Tomas de Aquino.*
- *ALBERICH Pascual Jordi- Roig Telo Antoni (2011), Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas, Editorial UOC.*
- *AUBRY Christophe (2011), WordPress 3: un CMS para crear su sitio Web Objetivo web, ediciones ENI.*
- *BORDENAVE Juan- Martins de Carvalho Horacio (2015), PLANIFICACIÓN Y COMUNICACIÓN Volumen 3 de Comunicación para el Buen Vivir, Ediciones Ciespal.*
- *BEEKMAN George (2005) Madrid, Introducción a la Informática, Pearson Educación, 6 Edición Oregon State University-Pearson Education S.A.*
- *CANCLINI Néstor García (2012), Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música, Libro 13 de Colección Fundación Telefónica, Editor Fundación Telefónica.*
- *CALVO Muñoz - Rojas Llamas (2013), Networking: Uso práctico de las redes sociales, Editor ESIC.*
- *CALVI Juan C. (2006) The music industry, the new digital technologies and Internet. Transformations and leap in concentration.*
- *COSTA Carmen-Piñeiro Otero Teresa, 2014, Estrategias de comunicación Multimedia, Editor Editorial UOC.*

- CALVO Tejedor Santiago (2007), *La enseñanza del ciberperiodismo: de la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*, editorial comunicación social.
- CARDADOR Cabello Luis Antonio (2015), *Implantación de aplicaciones web en entornos internet, intranet y extranet*, IC Editorial.
- CARVAJAL Ruerda Ángel (2015), *El Blog en la Empresa*, editor IT Campus Academy
- CLARENC Claudio Ariel (2011), *Nociones de Cibercultura Y Periodismo*, Lulu.com.
- CELAYA Javier (2011), *La empresa en la web 2.0. Versión completa: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, Grupo Planeta Spain.
- CEBALLOS Fco Javier (2010), *Microsoft Visual Basic .NET. Lenguaje y Aplicaciones*. 3ª edición, Grupo Editorial RA-MA, 2016.
- CASTELLÁ Badia Fèlix (2002), *Internet: situación actual y perspectivas*, "la Caixa", 2002, Número 28 de Colección Estudios económicos.
- DE AGUILERA Miguel, Sedeño Ana (2008), *Comunicación y música II. Tecnologías y audiencias*, Volumen 2, Volumen 6 de Comunicación (Universidad Abierta de Cataluña), Editorial UOC.
- FRANCO Guillermo (2008) *Cómo escribir para la Web Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*, Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin.

- **FLORES Vivar, Jesús-Arruti Miguel Alberto (2010), *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*, Ediciones 2010.**
- **GURIGÉ Anura (2002), *Corporate Portals Empowered with XML and Web Services*, editorial Elsevier.**
- **GRODON Steve (2011) *The Future of the Music Business: How to Succeed with the New Digital Technologies*, Edición 3, Editor Hal Leonard Corporation.**
- **GARCÍA Jiménez Antonio (2007), *Aproximaciones al periodismo digital*, Volumen 13 de Ciencias de la comunicación, Librería-Editorial Dykinson.**
- **JACQUES Rousseau Jean (2011), *Escritos sobre música*, Universidad de València, [Sf. El capítulo XII del Ensayo sobre el Origen De las Lenguas].**
- **LÓPEZ Garcia Xosé (2013), *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Universidad Santiago de Compostela.**
- **LANDOW George (1992), *Hipertexto La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*, editor Paidós.**
- **LBERICH Pascual Jordi- Roig Telo Antoni (2011), *Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*, editorial UOC.**
- **LÓPEZ García Guillermo (2005), *Modelos de comunicación en Internet*, Tirant lo Blanch, 2005.**
- **LÓPEZ del Ramo Joaquín (2012), *Comunicabilidad en los portales Web de la administración local: Estudio de caso en la Comunidad de Madrid*, Librería-Editorial Dykinson.**

- *MARÍN de la Iglesia Jose Luis (2010), **WEB 2.0. Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo**, Editor Netbiblo.*
- *MAS BLEDA Amalia-F. Aguillo Isidro, **La web social como nuevo medio de comunicación y evaluación científica**, Editorial UOC.*
- *MALDONADO Sergio (2012), **Analítica Web: medir para triunfar**, ESIC EDITORIAL.*
- *MUSICA E INTERNET (2015) Guía para padres y profesores, publicado por la página web de Childnet International, organización sin fines de lucro que trabaja con otras personas para ayudar a hacer de Internet un lugar excelente y seguro para los niños.*
- *NAVARRO Martín Alejandro (2011), **Wordpress guía práctica para la creación de blogs profesionales**, editorial USERSHOP.*
- *OSUNA Sara, Busón Carlos (2008), **Convergencias de medios: la integración tecnológica en la era digital Sociedad del conocimiento**, Icaria Editorial.*
- *PÉREZ Esteve Pilar, González Martín Luis, Celaya Barturen Javier, Cuevas Cervero Aurora, Esteban Martín Yoana, Iglesias Aparicio Javier, Iglesias Hernández Sara, Padilla Tistar Laura, Lluch Crespo Gemma, Mata Anaya Juan, Pacho Pacho Regina, Sánchez Fraile Rocio, Yuste Tuero Elisa, Zayas Hernando Felipe(2012), **Reseña Nuevas Formas de Lectura Digital**, Ministerio de Educación, Intervenciones que tuvieron lugar en el Instituto de Empresa University de Segovia en el curso dedicado a las nuevas formas de lectura en la era digital.*

- *PISCITELLI Alejandro (2005), Internet, La imprenta del Siglo XXI, Editorial Gedisa Barcelona.*
- *ROJO Villada Pedro Antonio (2008), Prensa y sociedad de la información (I): Convergencia y diversificación de los medios impresos en la nueva era digital, Editor Visión Libros.*
- *RAMOS Juanjo (2015), Marketing Musical. Cómo vender tu música en Internet, editorial XinXii.*
- *RODRÍGUEZ Terceño José (2015), Creaciones audiovisuales actuales, editorial ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.), capítulo XXIV producción 2.0 Narrativas Transmedia.*
- *ROJAS Orduña Octavio (2006), Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas, políticos y ciudadanos Divulgación (ESIC), ESIC Editorial.*
- *RAMOS Ramón (2016), Historia de un blog de cine, Bubok.*
- *RODRÍGUEZ Reséndiz, Perla Olivia (2012), El archivo sonoro. Fundamentos para la creación en una fonoteca nacional, Editor Escuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía.*
- *Ribelles García Alex- Comerma Paré Toni (2016) Plataformas de publicación y distribución contenidos, FUOC.*
- *RAMOS Juanjo (2012), SEO para WordPress, editor XinXii.*

- SALAVERRÍA R. (1999), *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*, Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática).
- SELMAN Habyb (2017) *Marketing Digital*, editorial IBUKKU.
- SOLANO Edwing, Martínez Samuel (2010), *Blogs, bloggers, blogósfera Una revisión multidisciplinaria*, Editor Universidad Iberoamericana.
- SHETH Amit- Krishnaprasad Thirunarayan (2013), *Semantics Empowered Web 3.0: Managing Enterprise, Social, Sensor, and Cloud-based Data and Services for Advanced Applications*, Morgan & Claypool Publishers.
- TATNALL Arthur (2005), *Web Portals: The New Gateways to Internet Information and Services*, Idea Group Inc (IGI).
- TUBAU Daniel (2013), *El Guión del siglo 21*, Editorial ALBA.
- VV.AA (2014), *Formación del profesorado en la sociedad digital. Investigación, innovación y recursos didácticos*, Editorial UNED.
- O'REILLY Tim (2009), *What is Web 2.0 O'Reilly radar report*, O'Reilly Media.
- WANKEL Charles- StachowiczStanusch Agata (2015), *Emerging Web 3.0/Semantic Web Applications in Higher Education: Growing Personalization and Wider*

Interconnections in Learning, Editores Charles Wankel, Ph.D., Agata StachowiczStanusch.