



Universidad de Chile

Instituto de la Comunicación e Imagen

Escuela de Periodismo

## ARCHIVO AMOROSO

CAMILA ALEJANDRA RAYEN GONZÁLEZ SIMON

MEMORIA MULTIMEDIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

[www.archivoamoroso.cl](http://www.archivoamoroso.cl)

Profesora guía

Patricia Peña Miranda

Santiago, Chile

Junio 2016

PRESENTACIÓN	4
INTRODUCCIÓN	4
PROBLEMATIZACIÓN	6
RELEVANCIA	11
OBJETIVOS	15
<b>I. <u>DESARROLLO DEL PROYECTO</u></b>	<b>16</b>
A. BENCHMARKING: ¿QUIÉNES MÁS ESTÁN REALIZANDO LO QUE QUIERO HACER?	19
B. IDENTIDAD VISUAL DEL PROYECTO	22
C. PROCESO DEL DISEÑO DE SITIO WEB	26
D. PROPUESTAS DE <i>WIREFRAME</i>	28
E. SELECCIÓN DE PLANTILLA	31
F. ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN Y ESTRATEGIA DE CONTENIDO	39
G. CONSIDERACIONES FINALES	42
<b>II. <u>CONOCIENDO LA COMUNIDAD AMOROSA</u></b>	<b>44</b>
A. CONSTRUCCIÓN DE PERFIL	46
B. LA EXPANSIÓN DE LA COMUNIDAD: LAS PRIMERAS CITAS	47
<b>III. <u>ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES</u></b>	<b>50</b>
A. DE BOCA EN BOCA: INVITANDO A HABLAR DE AMOR	51
B. LA IMPORTANCIA DE ESCUCHAR A LA COMUNIDAD	54
C. <i>FACEBOOK</i> : LA VOZ OFICIAL DE ARCHIVO AMOROSO	55
D. TODOS QUEREMOS GANAR ALGO	56
E. <i>TWITTER</i> : CONVERSANDO CON NUESTRA COMUNIDAD	60
F. <i>INSTAGRAM</i> : LA VITRINA DE LO BONITO	63
G. LAS DISTINTAS PATAS DE UNA MESA	67
<b>IV. <u>EL NUEVO ROL DEL PERIODISTA EN PROYECTOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL</u></b>	<b>70</b>
<b>V. <u>¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE AMOR?</u></b>	<b>75</b>
<b>VI. <u>MEDICIÓN DEL ÉXITO: CAMBIANDO EL SIGNIFICADO DE LAS MÉTRICAS</u></b>	<b>83</b>

<b>VII. <u>CONCLUSIONES, APRENDIZAJES Y PROYECCIONES</u></b>	<b>87</b>
<b>VIII. <u>BIBLIOGRAFÍA</u></b>	<b>96</b>
<b>IX. <u>ANEXO</u></b>	<b>100</b>

## **Presentación**

“Archivo Amoroso” es una plataforma digital que incentiva la participación y creación de contenidos por parte de su comunidad. Utilizando plataformas de *social media* y aparatos tecnológicos como celulares y computadores, serán los mismos protagonistas quienes participarán, narrarán y compartirán sus relatos amorosos.

Este proyecto comunicacional busca innovar la manera en que se crean y circulan contenidos en internet, entregándole protagonismo en la producción de contenidos a su comunidad. Con la llegada de la Web 2.0 y un escenario relativamente nuevo en el que se sitúa el periodismo, es necesario repensar los modelos de creación de contenidos.

## **Introducción**

Un día mientras pensaba qué escribir, tomé mi celular y revisé *Instagram*, luego en mi computador entré a *Facebook* y posteé una canción. Al no tener notificaciones, entré a *Twitter* y escribí que “El amor es cuando dos personas se miran y hay todo un mundo que nadie más ve”. Así como yo, 85% de los jóvenes chilenos encuestados en el informe realizado en 2015 del Instituto Nacional de la Juventud (INJUV) y CADEM S.A señala que utiliza internet “todos los días”<sup>1</sup>. Y, probablemente, todo el día. Entonces, pensé que quizás les gustaría compartir lo que piensan sobre el amor.

Sin embargo, no sólo utilizamos y somos testigos de los contenidos de otros; también compartimos con el resto la fotografía que sacamos con el celular de nuestro almuerzo o qué opinamos del reciente caso de colusión en el

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional De La Juventud Y CADEM S.A. “Sondeo N°2 Nuevas Tecnologías e Internet Jóvenes entre 15 y 29 años”. (2015) Recuperado de <http://www.injuv.gob.cl/portal/wp->

país. Ese interés por compartir nuestros gustos y opiniones es lo que ha permitido la popularidad de las redes sociales, con investigaciones que demuestran que más del 40% de lo que comparten los usuarios son sus experiencias y/o relaciones personales<sup>2</sup>.

Elisenda Ardévol<sup>3</sup> señala que ahora el consumidor produce (y no sólo consume) contenidos culturales como parte de su entretenimiento. A este cambio, la autora le llama “prácticas creativas” y señala que, actualmente, se debe entender el modelo de consumo cultural desde la recepción, producción e intercambio de estos productos.

Esto ha significado una reorganización de las relaciones entre productores y sus audiencias, siendo mucho más difícil identificar los roles tradicionales que marcaban rígidamente el modelo de creación de contenidos. Este escenario relativamente nuevo exige que el periodismo (y las comunicaciones en general) repiensen las maneras de contar una historia. Por esto, Archivo Amoroso apuesta que con una propuesta comunicacional versátil y creativa los jóvenes chilenos, ávidos de compartir sus historias de amor, quieran hacerlo con este proyecto.

El amor, al ser universal, no pasa de moda porque cada una de nuestros deseos, experiencias e historias (terminadas, fallidas, felices, que nunca iniciaron o el solo deseo de experimentarlo) son una forma de sentirnos menos solos. El amor ha sido y sigue siendo uno de los grandes misterios de la vida. No sabemos muy bien cómo explicarlo ni cómo sucede. Sin embargo, todos y

---

<sup>2</sup> Berger, J. *Contagious: Why Things Catch On*. (New York: Simon & Schuster, 2013), 32-33. Edición Kindle.

<sup>3</sup> Ardévol, E.; Gómez-Cruz, E.; Roig, A.; San Cornelio, G. “Prácticas creativas y participación en los nuevos media” en *Quaderns del CAC* (2010), 34, vol. XIII (1) ISSN: 1138-9761.

todas podemos sentirnos de una forma u otra identificados con una canción de amor o una pareja de abuelitos en el parque.

A pesar de esto, el amor suele ser tratado por los medios de comunicación y la cultura de masas de una manera muy poco amorosa, contándonos siempre la misma historia. En Chile, la farándula, las portadas de diarios acusan que el amor es capaz de matar a una mujer, las teleseries, las películas y los matinales nos hacen creen que el amor lo soporta todo. En este escenario, no existen muchos otros espacios donde otras historias se pronuncien y legitimisen, archiven y sistematicen.

¿Cómo amamos los jóvenes chilenos? ¿Cómo contamos estas historias? ¿Cómo narramos estos relatos *online*? Si nuestras experiencias día a día son mediadas por nuestras presencias (y la de otros) en internet ¿cómo esto influye en nuestras maneras de ver y vivir el mundo y el amor?

Día a día aparecen nuevas herramientas y aplicaciones que permiten que podamos descubrir nuevas maneras de contar, recibir y dialogar con estas historias. Por eso, el desafío de Archivo Amoroso es lograr reinventar o “hacer de DJ”<sup>4</sup> y generar nuevos contenidos en base a una temática atemporal pero poco aprovechada, mediante la creación de un espacio respetuoso, abierto, tolerante, feminista, que convoque y fomente la participación de una comunidad.

## **Problematización**

A partir del desarrollo de la Web 2.0, comienza a morir la idea de la linealidad donde existe un solo emisor, mensaje y receptor. Las diferencias y límites entre

---

<sup>4</sup> Sampedro, V. “Periodismo veraz, bien común y el Cuarto Poder en Red” en Revista Razón y Fe (2014). Tomo 269, nº 1387-1388, pp. 471-482, ISSN 0034-0235.

estos roles ya no son claros ni definidos. En contraste con las nociones del usuario pasivo, “podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo”<sup>5</sup>.

En estos últimos años hemos sido testigo de diferentes intentos de los medios de comunicación nacionales de adecuarse a este cambio de reglas desde el periodismo ciudadano (como la sección “Foto Ciudadana de Radio Bio Bio”<sup>6</sup>) hasta la inclusión de contenidos subidos a la web en medios tradicionales (como publicación de *tweets* sobre un tema en las primeras páginas del diario La Tercera).

Paralelamente, se han popularizado plataformas como Porlaputa<sup>7</sup> o Confesiones<sup>8</sup>, donde todo su contenido es producido, reproducido y difundido por su comunidad. Asimismo, existen otros proyectos comunicacionales alternativos como “Noesnalaferia”<sup>9</sup>, donde la participación de los usuarios es la principal fuente de contenidos y movimiento. Estas son formas de desafiar los discursos dominantes de los medios de comunicación, introduciendo nuevas

---

<sup>5</sup> Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. (New York: New York University Press, 2006), 15.

<sup>6</sup> “Fotos Ciudadanas” es una sección en el sitio web de Radio Bio Bio, donde personas pueden enviar fotografías y textos sobre hechos que han sucedido. En general funcionan como avisos locales. En la página de inicio esta sección se encuentra en la parte inferior derecha. Al hacer clic en “Envía tu foto” aparece una página de error 404. Último acceso 7 de junio de 2016: [http://busca.biobiochile.cl/notas/categorias/?v\[\]=fotos-ciudadanas](http://busca.biobiochile.cl/notas/categorias/?v[]=fotos-ciudadanas)

<sup>7</sup> Porlaputa.com (junto a Jaidefinichon) es una de las primeras comunidades de memes y humor gráfico desarrolladas en Chile. Actualmente tiene más de 230 mil me gustas en Facebook.

<sup>8</sup> No hay cifras exactas de cuántas páginas de *Facebook* hay de Confesiones ni cuántos “me gusta” tiene cada una. En el 2013 se popularizaron en Chile, luego de imitar el modelo norteamericano *Spotted*. Uno de los más populares, *Confesiones Metro Santiago*, tiene más de 126 mil me gustas. En esta no hay actividad desde el 2014.

<sup>9</sup> Noesnalaferia existe desde el 2014 y se define como “La Escuela de Frankfurt de los pobres”. Consiste en un blog y una página de *Facebook*. Su dirección es <http://noesnalaferia.cl/>

maneras “de hacer periodismo” que a veces no caben en la definición clásica de la profesión.

A nivel mundial, medios como *The New York Times* han publicado reportajes *transmedia*<sup>10</sup>, innovando en las formas de contar una historia. Tal como explica Fernando Irigaray, el periodismo que cae en esta categoría consiste en la “construcción de contenidos informativos a partir de este tipo de narrativa<sup>11</sup>. En el 2013, cuando este medio publicó “Snow Fall”<sup>12</sup>, obtuvo atención por combinar video, gráficos, mapas, audio, fotografías, texto y visualización de datos. En los primeros días luego de su publicación, tuvo casi tres millones de visitas<sup>13</sup>.

El nuevo contexto presenta el desafío de complementar lo comunicativo con la tecnología disponible. Es necesario redescubrir constantemente maneras de contar, recibir, dialogar y participar. Por eso, el desarrollo de proyectos digitales no sólo significa utilizar una diversidad de imágenes o audios, más bien desarrollar nuevos caminos y maneras de entregar información, que permita captar (y mantener) la atención de algunos. El desafío es narrar una multiplicidad de historias, que permitan mostrar las diferentes versiones y realidades, de forma responsable, ética, coherente y creativa en un espacio digital seguro.

---

<sup>10</sup> Jenkins, H, en: “*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*”(Nueva York: New York University Press, 2006) entiende lo *transmedia* como una forma de contar una historia a través de distintas plataformas mediales, donde cada medio contribuye a eso, pudiendo elegir “los caminos” para generar una experiencia completa.

<sup>11</sup> Irigaray, F. Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad. (Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015)

<sup>12</sup> “Snowfall: The avalanche at tunnel creek” de *The New York Times*. Obtenido en: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

<sup>13</sup> Romenesko, J. (2012, diciembre 27) en “More Than 3.5 Million Page Views For New York Times’ ‘Snow Fall’ Feature”. Obtenido en: <http://jimromenesko.com/2012/12/27/more-than-3-5-million-page-views-for-nyts-snow-fall>



El proyecto anteriormente señalado logró abrir camino a otros ejemplos como “The Secret Life of Passwords”<sup>14</sup> de *The New York Times Magazine* o “The N-word”<sup>15</sup> de *The Washington Post*. Estas últimas dos tienen como diferencia que son los mismos sujetos quienes narran sus historias, sin embargo, el periodista funciona como el creador de la plataforma y editor de los contenidos pero siempre es el protagonista quien cuenta, desde su subjetividad, la historia.

Más adelante, llevando la participación a otro nivel está el sitio web *Medium*<sup>16</sup>, donde todos los contenidos son creados por los usuarios. Esta plataforma, creada por dos de los fundadores de *Twitter*, funciona como un archivo que reúne, categoriza y sistematiza los contenidos, siendo los usuarios también creadores, editores, participantes y testigos. Este sitio se define como “una forma de reimaginar las noticias diarias, directo desde la fuente”.

Con estos proyectos en mente, Archivo Amoroso se propone como un sitio web multimedia con un modelo participativo. Su principal producto serán las historias de amor enviadas por nuestra comunidad (en cualquier formato). Creadas y contadas con tecnologías de uso cotidiano como celulares y computadores, se buscará que los mismos protagonistas de las historias de amor narren en primera persona sus experiencias amorosas.

La literatura académica nos indica que el amor es un concepto universal, atemporal y polisémico, que varía de significado según contexto histórico-social, cultural y personal. Por lo tanto, es difícil llegar a una definición exacta sobre lo que hoy significa amor. La socióloga Eva Illouz plantea el amor como “una

---

<sup>14</sup> “The secret life of passwords” de The New York Times Magazine. Obtenido en: <http://www.nytimes.com/2014/11/19/magazine/the-secret-life-of-passwords.html?ref=magazine&r=1>

<sup>15</sup> “The N-word” de The Washington Post. Obtenido en: <http://www.washingtonpost.com/wp-dre/features/the-n-word>

<sup>16</sup> “Medium”. Plataforma creada en agosto del 2012. El sitio web es <https://medium.com>.

compleja emoción que entreteje historias, imágenes, metáforas, bienes materiales, teorías folklóricas y con los sujetos hacen sentido a sus propias experiencias románticas trayendo símbolos y significados colectivos”<sup>17</sup>.

Por ende, mas que intentar llegar a una definición única, el énfasis de Archivo Amoroso es que los usuarios, principalmente jóvenes de 18 a 24, puedan escribir sus historias de amor y relacionarse con las narraciones de otros jóvenes a partir de su propia experiencia. Esto podrá ser comentando, compartiendo la publicación, enviando su propia historia de amor, su ilustración amorosa, las fotografías, poemas, entre otros, a través de *Google Forms*, correo electrónico y redes sociales.

Este proyecto busca experimentar lo que Henry Jenkins llama “cultura participativa”<sup>18</sup>, un modelo contrario al del consumo donde una comunidad crea, contribuye y comparte. En este espacio digital donde los contenidos externalizan las experiencias personales, cada uno busca sentirse menos solo, bienvenido, comprendido y seguro. Por eso, es importante priorizar el respeto y la comunidad. Mediante *benchmarking*, diseño de imagen y sitio web, arquitectura de información, *wireframe*, perfil de usuario y estrategia de redes sociales se creó un “archivo amoroso” junto a un grupo de jóvenes chilenos.

---

<sup>17</sup> Illouz, E. *Consuming the romantic utopia: love and the cultural contradictions of capitalism*. (Berkeley: University of California Press, 1997), 6.

<sup>18</sup> Jenkins, H. “Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education por the 21st Century”. (Illinois: The MacArthur Foundation, 2005). Disponible en: <http://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf>

Jenkins, H.; Ford, D.; Green J.; & Ebrary, I. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. (New York: New York University Press, 2013)

## Relevancia

Sobrevivir a un corazón roto a los 16 parece imposible. Nuestro dolor se siente único e inigualable. Sin embargo, probablemente hay otra persona que cree que está solo en su pena.

En busca de compañía, más de alguno ha accedido a las distintas redes sociales e, incluso, ha compartido sus emociones y recibido apoyo a través de ellas. Desde un “me gusta” a un comentario pueden hacernos sentir que no todo está perdido. Este último punto es un sentimiento recurrente de nuestra comunidad en las plataformas de Archivo Amoroso. Algo así como un rescate y reivindicación de todos los corazones amorosos que andan solos en el mundo.

Mucho antes, la prensa era un espacio donde se aconsejaba a los chilenos sobre sus dramas amorosos. En la revista *Margarita*, publicada desde 1934 a 1953, existía una sección titulada “¿Quiere usted casarse?”, donde se incentivaban las citas. Paralelamente, diarios más grandes como Las Últimas Noticias, La Tercera, La Crónica de Concepción y El Clarín también decidieron publicar en sus páginas las experiencias amorosas del público. Asimismo, la televisión y la radio también entraron a este terreno. Por ejemplo, de 1996 al 2000 los auditores llamaban semanalmente para contar sus experiencias amorosas y sexuales al “Rumpy” en *El Chacotero Sentimental*, emitido por la Radio Rock&Pop y Radio Corazón. Estos son algunos de los casos más populares de cómo los medios de comunicación en el país han tratado el tema del amor, sin embargo, todas estas han tenido en común visiones machistas, conservadoras, hetero-normadas y sensacionalistas.

Actualmente, experimentar y sobrevivir al amor es un desafío importante debido al vertiginoso movimiento de un mundo que tiene poco tiempo de reflexión. A diferencia del siglo XVIII o XIX cuando amantes escribían y esperaban cartas de amor, los jóvenes vivimos y nos comunicamos de manera instantánea.

Existimos en una sociedad hipersexualizada y para algunos narcisista, donde el registro virtual de nuestros amores y desamores llenan nuestras redes sociales. Cada sujeto tiene sus historias de amor, *soundtracks* amorosos, fotos, chats y un sinfín de otros documentos que acompañan su vida y que son reflejo de nuestros contextos culturales. Sin embargo, no se han generado espacios donde estas emocionalidades e historias se reúnan y legitimisen.

La catedrática de Historia del Arte y crítica Anna María Guasch señala que “el archivo, tanto desde un punto de vista literal como metafórico, se entiende como el lugar legitimador para la historia cultural. Como afirma el filósofo Michel Foucault, el archivo es el sistema de <<enunciabilidad>> a través del cual la cultura se pronuncia sobre el pasado”<sup>19</sup>. En ese sentido, Archivo Amoroso funciona como un espacio que reúne, archiva y sistematiza la historia amorosa de los jóvenes chilenos, reconociendo el amor en toda su complejidad, permitiendo reflexionar y compartir nuestros amores y desamores como parte de un proceso de auto-aprendizaje. Un lugar desde donde la cultura amorosa se pronuncia.

Por mucho tiempo, los relatos personales y cotidianos no han sido considerados parte de la historia oficial. Sin embargo, Internet es un espacio que permite almacenar mucha información y compartirla. Además, es posible darle coherencia mediante la sistematización<sup>20</sup>.

Por eso, el desarrollo del sitio web debe ser capaz de entregarle libertad al usuario a navegar las historias de amor de otros sujetos y permitirle reflexionar y crear contenido en torno a sus propias experiencias. Debido a que parte del marco teórico de este proyecto es aquella de la construcción narrativa de la realidad descrita por el psicólogo Jerome Bruner, la plataforma digital es la

---

<sup>19</sup> Guash, Anna María. “Los lugares de la memoria: el arte de archivar y recordar” en *Materia 5*. (2005), 157.

<sup>20</sup> Straw, W. 2007. En: Jenkins, H., 2013, p. 97

más maleable y más interactiva al momento de generar estas nuevas relaciones y conexiones.

Pero ¿por qué historias de amor? El periodista y editor de la sección “Modern Love” del *New York Times*, Daniel Jones, plantea que “escribir sobre amor puede ser similar a enamorarse en que debemos ser tan vulnerables en la página como lo somos en persona cuando nos revelamos esperando que otra persona nos ame de vuelta. Eso significa mostrar nuestras fallas, nuestras debilidades y confiando que seremos vistos como más atractivos, y no menos, por haber hecho eso”<sup>21</sup>.

Archivo Amoroso se define en su sitio web como un intento de radiografía de cómo aman los jóvenes chilenos, que busca evidenciar la subjetividad, multiplicidad y momentaneidad de estas experiencias y, al mismo tiempo, de aquellos sujetos que responden, interactúan, generan experiencias en relación a esto y se apoyan en esta comunidad.

Estos relatos se encuentran guiados por convenciones culturalmente transmitidas. De esta manera, dejan entrever ciertas características culturales y sociales sobre cómo se vive el amor. Contamos estas historias para no olvidar, para adueñarnos de ellas, para amoldarlas, para no soltarlas o, quizás, para no sentirnos tan solos.

Para Eva Illouz “la cultura opera como un marco desde donde la experiencia emocional es organizada, etiquetada, clasificada e interpretada”<sup>22</sup>. Desde allí las historias de amor son condicionadas y construidas, siendo influenciadas con ciertos arquetipos de cómo debe ser una historia de amor por el cine, la televisión, la música y literatura.

---

<sup>21</sup> Jones, Daniel, febrero 5, 2015, “How we write about love”. <http://www.nytimes.com/2015/02/08/style/how-we-write-about-love.html?ref=fashion>

<sup>22</sup> Illouz, *Consuming the romantic utopia: love and the cultural contradictions of capitalism*, 3.

Los relatos son parte esencial de nuestra identidad y cotidianeidad. Bruner ha argumentado que nuestras experiencias y memorias han sido organizadas en narrativas como historias, excusas, mitos y razones de hacer y no hacer<sup>23</sup>. Funcionan como el pegamento de nuestra manera de ver el mundo y a nosotros mismos.

Entendiendo el concepto de identidad desde Stuart Hall, las identidades son un punto de encuentro entre cómo nos contamos y cómo somos contados<sup>24</sup>. Siempre situadas dentro de un contexto. En cada uno de estos relatos autobiográficos los sujetos imitan aquellos códigos culturales con los que crecemos<sup>25</sup>. Reflexionar sobre nuestras historias de amor nos permite conectar la propia interpretación con nuestros contextos, favoreciendo también la auto-comprensión y hasta la crítica social.

La experiencia de amor es universal y, al mismo tiempo, nos hace únicos. Es más, las experiencias de modernidad vividas desde Latinoamérica son heterogéneas, múltiples, híbridas y contradictorias<sup>26</sup>. Estos relatos románticos dejan entrever la diversidad de características, en común y en diferencia, de la identidad subjetiva, chilena y latinoamericana.

---

<sup>23</sup> Bruner, J. *The Narrative Construction of Reality*. *Critical Inquiry*, Vol. 18, Nº1. (1991), 1-21. Obtenido en: <http://worldroom.tamu.edu/Workshops/Storytelling13/Articles/Bruner1991TheNarrativeConstructionofReality.pdf>

<sup>24</sup> Hall, S. Introducción: ¿Quién necesita identidad? en *Cuestiones de Identidad Cultural*. (Buenos Aires: Amorrortu, 2003), 13-39

<sup>25</sup> Illouz, *Consuming the romantic utopia*, 169.

<sup>26</sup> Bruner, 1991 y 1992; Morales y Marín, 2010.

## **Objetivos**

### General

- Crear un proyecto comunicacional digital donde se implemente un modelo participativo que incentive la creación de historias de amor en la web por parte de jóvenes chilenos.

### Específicos

- Diseñar un sitio web que archive las historias de amor compartidas por jóvenes chilenos, utilizando aplicaciones de *social media* y aparatos tecnológicos cotidianos como celulares y computadores.
- Desarrollar una propuesta comunicacional de plataforma interactiva que incentive la participación de la comunidad, generando contenidos en torno a sus experiencias y vivencias del amor.
- Explorar las posibilidades que ofrece un modelo participativo en la creación de contenidos a través de diferentes plataformas de *social media* y tecnologías.
- Archivar y sistematizar las historias de amor escritas por jóvenes chilenos para generar un espacio donde la cultura amorosa se pronuncia.

## I. DESARROLLO DEL PROYECTO

A finales del 2014 sólo sabía que quería hacer algo que reuniera internet y el amor. Hasta mayo del 2015, pensaba en una especie de web-documental. De hecho, así inscribí este proyecto. Sin embargo, cuando intenté (muchas veces) grabarme contando mi historia de amor, me di cuenta lo difícil que era. Junto con la profesora Patricia Peña, nació la primera pregunta: ¿cuál va a ser mi rol como periodista?

Si bien se ha teorizado sobre las nuevas formas de participación y creación de contenidos de los usuarios, existe el miedo de que seremos reemplazados por máquinas o por personas que no estudiaron periodismo. El rol tradicional no suele ser cuestionado al momento de pensar un proyecto, y especialmente cuando es digital porque se tiende a resaltar los elementos técnicos. Parece obvio (y más fácil) seguir reproduciendo las tareas convencionales, donde el periodista genera todos los contenidos y el público sólo lee, comenta y comparte.

Actualmente, para la generación de jóvenes la vida es casi tan virtual como presencial. En internet, podemos decidir las formas que relatamos nuestra existencia e historias. Nuestro registro en redes sociales, mensajes y correos se transforman en archivos y evidencias virtuales de nuestras relaciones humanas.

Entonces, ¿cómo pensar un proyecto digital que una el amor, internet y que responda a las nuevas formas de uso, participación y creación *online*? A grandes rasgos, aprendí que no debemos intentar replicar los medios tradicionales en la web; debemos generar una relación de reciprocidad, donde escuchamos a nuestra comunidad para que nos escuche a nosotros; y que el periodista no escriba todos los contenidos no hace que sea imprescindible.

Estos tres puntos son los que permitieron que este proyecto se desarrollara hasta lo que es actualmente. Y, probablemente, seguirá

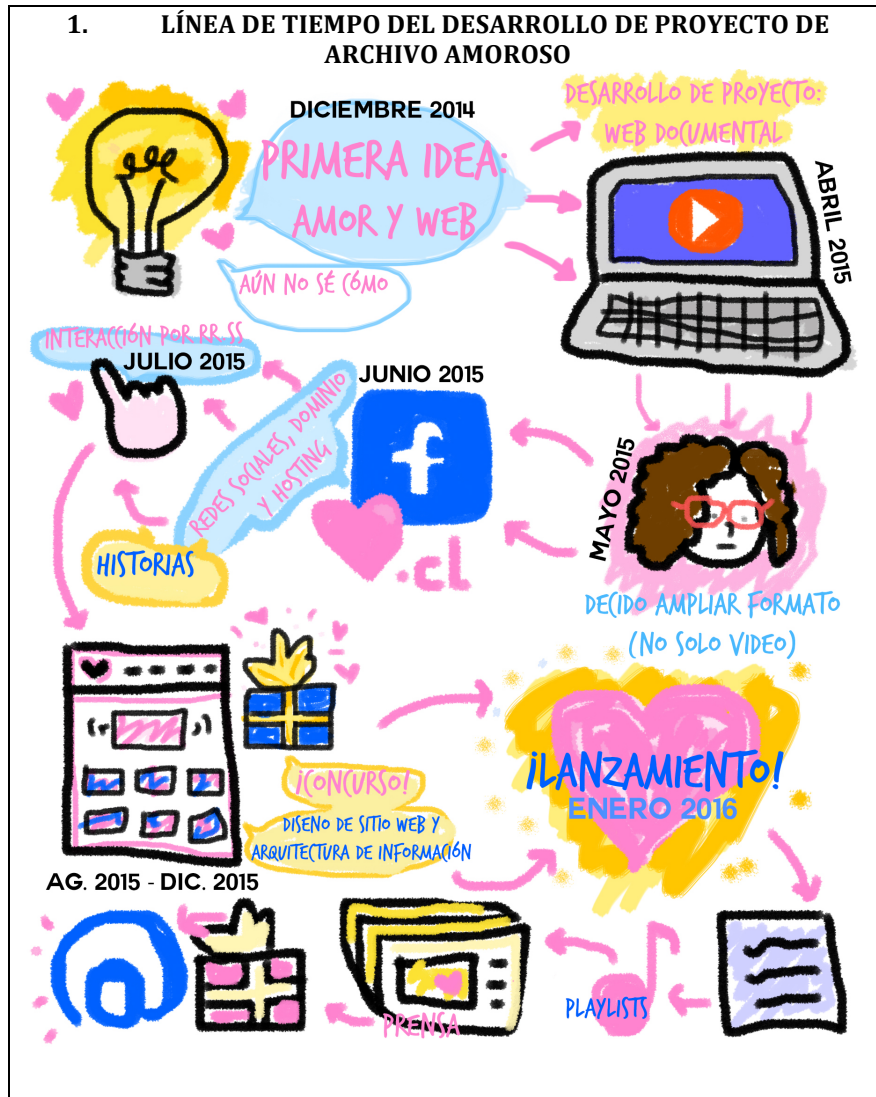


transformándose a medida de que se escuche a quienes conforman la comunidad de Archivo Amoroso.

Al iniciar el proyecto, la estrategia de redes sociales de un proyecto participativo debe fomentar la participación a través de la creación de contenidos, pero también de otras maneras. Cada decisión que se tomó en este proyecto (tanto en el diseño de la plataforma como en la propuesta comunicacional) fue transformándose a medida que observaba y escuchaba a la comunidad que se iba formando.

Por ejemplo, en mayo del 2015 decidí ampliar los formatos enviados por los participantes. Luego, en junio y julio cuando las historias comenzaron a llegar, me di cuenta que principalmente eran historias escritas y que también eran anónimas. Eso, al mismo tiempo, significó que el diseño del sitio web debería responder a los formatos más populares en que estaban las historias.

A continuación una línea (no recta) del tiempo con los grandes hitos del desarrollo de proyecto:



Desde julio del 2015 hasta el 3 de enero, la estrategia de redes sociales buscaba generar una comunidad que se sintiera identificada y leal con un proyecto que aún no tenía un sitio web. En otras palabras, debía lograr que la gente creyera en el proyecto, quisiera participar en él, a pesar de que no supieran o conocieran la plataforma principal.

Hasta la actualidad, las redes sociales han ido transformándose, teniendo más participación de nuestra comunidad y también difundiendo las

historias de amor que son publicadas en nuestro sitio web. Por tanto, el objetivo actual es que las personas se sientan identificadas con estas historias y quieran mandar las suyas.

#### **A. Benchmarking: ¿Quiénes más están realizando lo que quiero hacer?**

Esta etapa consiste en un proceso de comparación, donde se analizan proyectos para tomar en cuenta al momento de desarrollar un proyecto. Se deben definir los elementos y categorías a comparar y, luego, en un diagrama de FODA (fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas) que permitan visualizar aquellos puntos a favor y en contra. En conclusión, el objetivo es observar, analizar, comparar y aprender de otros proyectos para poder desarrollar uno mejor.

En este caso, seleccioné cinco proyectos web: *Medium*, una plataforma que se caracteriza por su modelo participativo; Aldea Pardo, el blog de una fotógrafa y mamá que comparte sus relatos íntimos; *Modern Love*, una sección del *New York Times*, que publica textos en su sitio web y, recientemente, *podcasts*; *The Youthquake*, una plataforma y colectivo que escribe sobre moda, arte, música, diseño y tendencias; y *WeLoversize*, un blog sobre amor propio alternativo que nos llegó de sugerencia a través de nuestra encuesta para la construcción de un perfil de usuario.

Luego de haber hecho tablas analizando estos proyectos y destacando sus fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades (revisar Anexo para detalle), se generó una tabla que resume los elementos que sirvieron de inspiración, aquellas estrategias para seguir como modelo y lo que haría distinto.

Cada uno de estos proyectos digitales tienen alguna característica significativa para el desarrollo de Archivo Amoroso. Su modelo participativo, compartir la intimidad, con un identidad gráfica característica y tratar tópicos que no suelen ser tratados. Estos elementos se buscan seguir como inspiración, no copiar o replicar para Archivo amoroso en cuanto a contenidos o diseño. Ninguno de estos proyectos es exactamente igual a Archivo Amoroso, pero todos tienen algo que aportar en la forma de pensar e implementarlo.

	<b>Fortalezas (lo que me inspiró)</b>	<b>Estrategias para seguir como modelo</b>	<b>Debilidades (lo que haría distinto)</b>
<b>Medium</b>	- Sitio web con modelo participativo, donde los contenidos son hechos por la comunidad. Las personas son escritores, editores, testigos y comentaristas.	- La plataforma y los contenidos son simples (texto, imágenes y videos) pero cumplen con su objetivo. La comunidad quiere participar en la plataforma porque es un espacio abierto que permite que todos participen.	- No hay una identidad (especialmente gráfica) muy clara. -No hay una relación directa entre redes sociales y sitio web. La comunidad es específica del sitio web no tanto en sus otras plataformas. Archivo Amoroso puede apostar por una participación en sus distintas formas y espacios.
<b>Aldea Pardo</b>	- El blog y todos sus contenidos (como fotografías, videos, diseños) son producidas por la dueña. - Muestra y cuenta su intimidad de forma honesta, lo cual es valorado por su comunidad.	- La intimidad en los contenidos incentiva la identificación de la comunidad.	- Archivo Amoroso apuesta a fomentar la creación o participación colaborativa con su comunidad, mientras que este blog sólo los entiende como usuarios pasivos.
<b>The Youthquake</b>	- Tiene un sello editorial que asegura la calidad del contenido	- Los contenidos son simples, cortos y acompañados por	- El contenido escrito no es llamativo y termina por reproducir

	<p>del proyecto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El proyecto invita que los usuarios envíen su trabajo para ser publicado como "artista del mes"</li> <li>- Archivo de una gran cantidad de contenidos en el sitio web de forma ordenada.</li> </ul>	<p>imágenes de calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>The Youthquake</i> se ha consolidado como una vitrina para mostrar su trabajo de ilustración o diseño mediante un sello editorial que es abierto pero también asegura contenidos de calidad.</li> <li>- Repositorio de contenidos que no caducan, es decir, que no corresponden a la contingencia.</li> </ul>	<p>la información que aparece en las redes sociales de los artistas participantes. Archivo Amoroso puede entregar contenidos que no se pueden encontrar en otros espacios.</p>
<b>Modern Love</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser una sección exitosa por más de 10 años dentro de un medio de comunicación consolidado y serio como <i>The New York Times</i></li> <li>- Además de las columnas semanales, también han explorado en otros formatos como el libro y recientemente el <i>podcast</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ilustradores que hacen las imágenes para las historias de amor publicadas.</li> <li>- Apoyo de figuras públicas de leer las historias en el <i>podcast</i> semanal. Esto permite que el contenido sea más atractivo y se difunda más.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una de cada 100 historias recibidas son publicadas. Por eso, Archivo Amoroso se piensa menos elitista. No es necesario ser escritor o periodista para poder publicar tu historia de amor.</li> </ul>
<b>WeLove rSize</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiene una identidad original que atrae a un nicho específico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los contenidos son personales, contando con honestidad experiencias que son atractivos para la comunidad debido a su cercanía y cotidianeidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los contenidos visuales y audiovisuales siempre son acompañamiento del texto escrito. No se encuentran en buena calidad o son significativos para el texto. En ese sentido, Archivo Amoroso puede darle prioridad a lo visual.</li> </ul>

De *Medium* se puede aprender sobre el modelo participativo y lo atractivo que es una plataforma abierta y novedosa. En un inicio estaba obsesionada con la creación de un proyecto *transmedia*, más que en armar un proyecto sólido con material de calidad. Sin embargo, no poseo todos los conocimientos técnicos para crear uno (ni el equipo de profesionales de distintas disciplinas). Por eso, el principal aprendizaje es que una plataforma simple, limpia y fácil de usar puede llamar más la atención que una más compleja.

En comparación (o diferencia) a *Modern Love*, Archivo Amoroso se presenta como un proyecto pensado desde Latinoamérica y menos elitista. La idea es que Archivo Amoroso sea un “club” al cual todos pueden entrar. El amor es algo que nos puede unir a todos. Esto, como se dijo anteriormente, permitirá una comunidad leal.

De *The Youthquake* se puede aprender a organizar y estructurar una gran cantidad de contenidos atemporales. Asimismo, a generarse una marca con una identidad gráfica coherente y cohesionada. Sin embargo, a diferencia de este proyecto y al blog *Aldea Pardo*, la apuesta de Archivo amoroso es fomentar la creación de contenidos por parte de su comunidad.

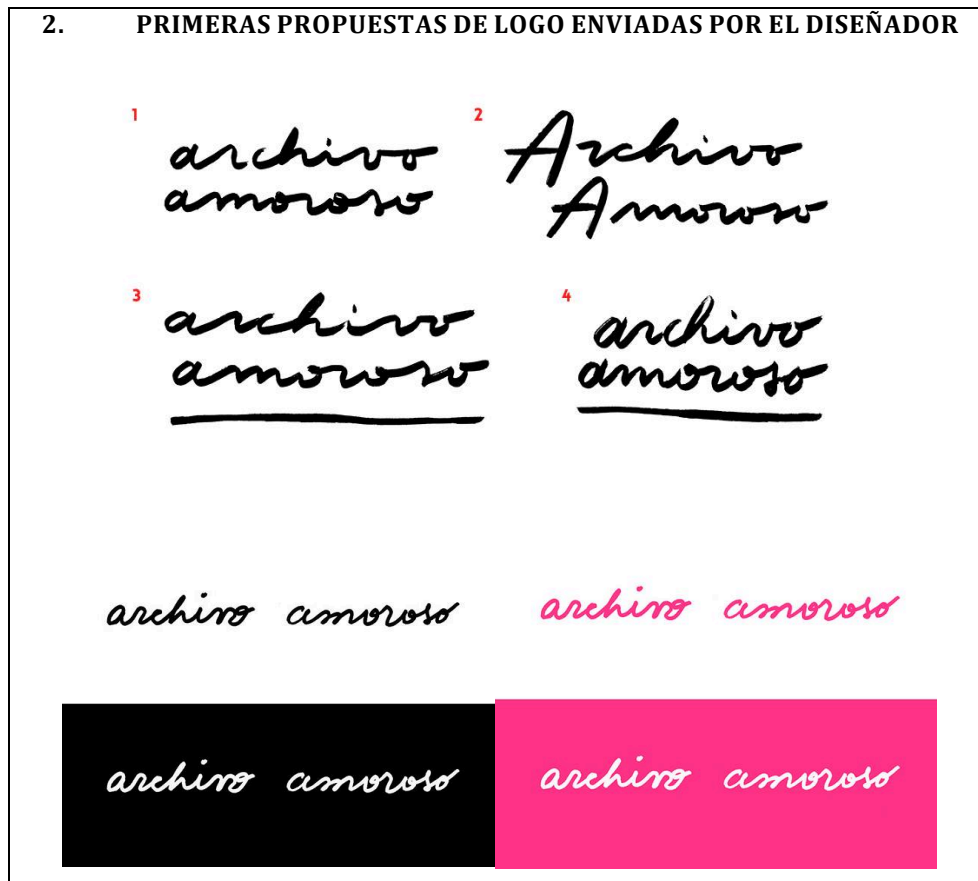
*We Lover Size* es un proyecto que sigue el modelo *Buzzfeed*, sin embargo, le da una vuelta para que sus contenidos sean políticos mediante la difusión de distintos tipos de amor propio. Asimismo, utilizan formatos como los listados o los artículos personales son atractivos, fáciles y rápidos de leer.

## **B. Identidad visual del proyecto**

Este fue uno de los primeros pasos del desarrollo del proyecto, donde por ejemplo se debía tener un logo para institucionalizar las redes sociales de

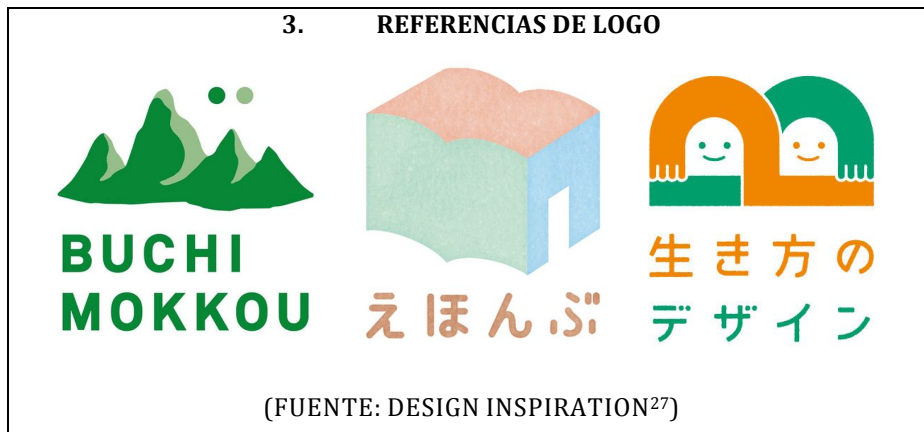
Archivo Amoroso. Estas fueron las primeras en ser creadas y publicadas, seis meses antes del lanzamiento del sitio web ya estaban activas.

Para ello, se utilizó un diseñador externo. En general, la realización de una propuesta de diseño en su menor costo sale aproximadamente 50 mil pesos. Sin embargo, acudí a antiguos compañeros de trabajo con los que anteriormente habíamos desarrollado proyectos web. La idea original consistía en que apelara a lo manuscrito y a las imágenes cursis del amor como los boleros y canciones románticas. Ante estos conceptos, el diseñador envió esto:



Si bien las primeras propuestas de logo respondían a lo que se había solicitado decidí cambiar los referentes. Observando otros logos, me di cuenta

que aquellas que mejor cumplían su objetivo eran aquellos que se podían “desarmar”. Tal como se muestra abajo, estos logos funcionan como: (1) imagen; (2) tipografía; (3) imagen y tipografía en conjunto. Al observar esto, le dije al diseñador que fueran elementos y líneas limpias.



Ante esta nueva propuesta el diseñador envió la siguiente propuesta:



---

<sup>27</sup> *Design Inspiration* es un plataforma que archiva y sistematiza imágenes de diseño, donde se puede buscar por formato o color. Se puede acceder a través de: <http://designinspiration.net>.



Sin embargo, acortar Archivo Amoroso a “AA” era como alcohólicos anónimos. Así que se decidió seguir desarrollando el logo con los conceptos que nacen desde la idea de “Archivo Amoroso”: un cuaderno o libro (escribir y leer), un sobre (de enviar) y, el más importante y característico, el corazón.



El color rosado (#ff83cf) fue instaurado como color característico de nuestro proyecto, usándolo en nuestras redes sociales, sitio web y en todo tipo de contenido visual que hiciéramos. Esto fue una forma de unificar la identidad gráfica en todas nuestras plataformas.





### C. Proceso del diseño de sitio web

Patrick J. Lynch y Sarah Horton<sup>28</sup> plantean que el desarrollo de un sitio web es un proceso de dos partes: la primera parte consiste en objetivos y estrategias; mientras que la segunda busca organizar la producción a través de un documento que señala qué hacer, por qué y cómo. Este debería funcionar como una especie de plano y cimiento para mantener el proyecto centrado en sus objetivos y resultados.

Para la primera parte se debe tener claro: la misión del proyecto y cómo el sitio web apoya eso, los objetivos, el público objetivo, la acción que queremos que realicen al entrar al sitio web, las estrategias para lograr eso, el cómo se va a medir el éxito de aquella estrategia.

Al responder estas preguntas, el objetivo del sitio web es diseñar un archivo de las historias de amor de jóvenes chilenos e impulsar la participación de la comunidad a través del envío de estas historias de amor, para jóvenes de

---

<sup>28</sup> Lynch, P., & Horton, S. Web Style Guide, 3rd Edition. Accedido el 11 de noviembre, 2015, en <http://www.webstyleguide.com>

entre 18 y 24 años. Al visitar el sitio web se quiere que la audiencia envíe su historia de amor para ser publicada y que comparta contenidos en sus propias comunidades. Para ello, se necesita promover el sitio web a través de concursos, ilustraciones, y videos; mientras que para el segundo, invitar a participar a gente “influyente” en Internet como escritores, ilustradores, *bloggers* y/o tuiteros.

Se medirá el éxito mediante *Google Forms* (para la recepción de historias); *Google Analytics* y estadísticas de redes sociales para observar la participación. Una vez terminado el diseño del sitio, se mantendrá mediante el envío de historias de amor de la comunidad y a través de contenidos generados por el equipo.

En términos de producción, los autores recomiendan tener claro el presupuesto disponible para el sitio web, la realización de un cronograma para el sitio web, tener claro el equipo de trabajo y sus responsabilidades, el número de páginas y requerimientos técnicos para el funcionamiento necesario y el responsable del mantenimiento del sitio web una vez lanzado.

El presupuesto que se estimó fue de 200 mil pesos y se generó un cronograma de un año. El responsable del sitio web sería yo con colaboradores en diseño de logo y creación de contenidos visuales. Esta parte del diseño es menos estable y clara que la primera ya que durante el desarrollo y mantenimiento del sitio web fue necesario explorar las posibilidades de distintas herramientas y recursos accesibles en el momento.

Para comenzar a diseñar el sitio web, compré el dominio y el *hosting*. Luego, cree un correo electrónico personalizado y, con esto, una cuenta en *Wordpress*. Para el dominio se eligió Nic Chile porque parecía importante resaltar que este archivo era de Chile. Para ello se gastó \$18.900 por dos años. El *hosting* elegido fue *Arvixe*, por \$50.891 se compró por dos años. El servicio ha existido desde el 2003 y ha recibido varios reconocimientos de plataformas

como *CNET Service Provider*<sup>29</sup> y *PC Mag*<sup>30</sup> como “mejor *hosting*” gracias a su funcionalidad, estándares de provisión, buen servicio y asistencia al consumidor.

Sin embargo, en marzo de este año, esta última plataforma señaló que desde finales del 2015 han aumentado considerablemente las quejas de los usuarios debido a caídas del servicio y mal servicio al cliente<sup>31</sup>. En la actualidad, entre sus puntos positivos es que posee una amplia gama de opciones de servicio, datos ilimitados en transferencia de datos, correos electrónicos y dominios, pero la calidad del servicio ha bajado. Por ejemplo, desde el lanzamiento del sitio web se ha caído varias veces el sitio debido a movimientos en el servidor y, tal como señala la crítica, hubo un mal servicio de ayuda al cliente.

#### **D. Propuestas de Wireframe**

La idea original para el diseño del sitio web consistía en un *header* con un *gif* que simulara un video. Sobre ésta, el logo de Archivo Amoroso que funcionaría a modo de botón que llevara a la página de inicio. Esta primera parte buscaba captar la atención de quién visitara el sitio.

A medida que se bajaba, el cuerpo estaba dividido en tres partes: ¿Por qué escribir tu historia de amor? ¿Qué es Archivo Amoroso? y luego las historias de amor ya publicadas. En un inicio se creía que lo más importante era convencer al público a que escribiera su historia mediante una invitación escrita

---

<sup>29</sup> Comunidad y foro online que hace críticas a productos y servicios tecnológicos, informa y aconseja sobre el mismo tema. Su dirección es: <http://www.cnet.com>

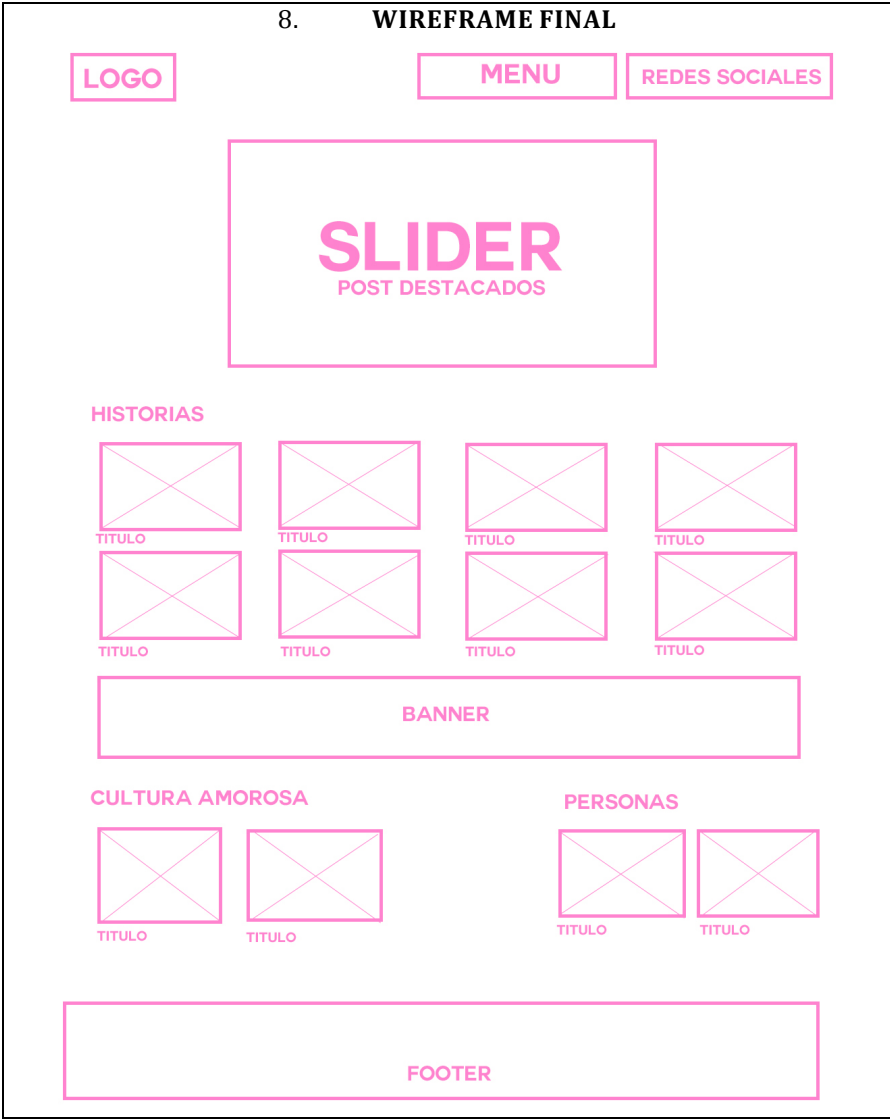
<sup>30</sup> Revista (ahora online) que lleva más de 30 años entregando críticas independientes de más de 2.500 productos y servicios cada año. Su dirección es <http://www.pcmag.com>

<sup>31</sup> Para leer la crítica completa: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2462052,00.asp>

y extensa en el sitio. Finalmente el *footer*, donde estaría la información general del proyecto.



Aunque se intentó con plantillas acordes al *wireframe* original, el sitio web se demoraba mucho en cargar debido al *gif* en la parte superior. De la misma manera, las historias quedaban al final del sitio, quitándole la relevancia. Por eso, se decidió darle una vuelta al diseño del sitio web, simplificándolo.



## E. Selección de plantilla

En el 2015 estuvo muy de moda en *Wordpress* las plantillas con el efecto *Parallax*, una técnica usada habitualmente en video juegos. Entre sus características es que distintos elementos y fondos van cambiando a diferentes velocidades, entregando la ilusión de profundidad. Esto acompañado de sonido permite entregar una experiencia novedosa y más completa al usuario. Uno de los mejores ejemplos es “The Boat”<sup>32</sup> producido por SBS, canal de televisión pública de Australia. Allí se cuenta la historia de un barco en una tormenta. Por eso, las primeras ideas sobre desarrollo del sitio web respondían a esta tendencia. Sin embargo, las características del proyecto y la falta de conocimiento y experiencia en el desarrollo de este tipo de diseño, debí simplificarlo.

Al buscar plantillas gratuitas, una de las más recomendadas es “Zerif Lite”<sup>33</sup> de *Theme Isle*. Es responsiva, hay una relevancia a la imagen de tamaño completo y se caracteriza por su verticalidad. En un comienzo el diseño del sitio web buscaba enfatizar y comunicar en qué consistía el proyecto. Por eso, se le daba gran importancia a los textos donde se enfatizara que compartieran sus historias y el porqué debían hacerlo.

---

<sup>32</sup> Para acceder: <http://www.sbs.com.au/theboat>

<sup>33</sup> Esta plantilla ofrece un código limpio, fácil de editar, compatible con distintos navegadores. Se puede obtener en: <http://themeisle.com/themes/zerif-lite/>

## 9. PRIMERA PROPUESTA DE DISEÑO CON ZERIF LITE (14 DE JULIO DEL 2015)





Sin embargo, las historias quedaban al final del sitio web, perdiendo protagonismo a pesar de ser el producto central del sitio web. Por lo tanto, se decidió seguir experimentando con más plantillas.

La segunda que se usó fue “Customizr”<sup>34</sup> porque prometía un gran nivel de modificación de diseño y colores. Tenía un *slider*, páginas destacadas y artículos. Luego de las primeras modificaciones, comenzaba a verse más como quería. Sin embargo, sentía que no se veía muy moderno y tampoco me entregaba todas las posibilidades de modificación para que el sitio se fuera adecuando a los contenidos que iban llegando.

Ambos temas de *Wordpress* tenían la principal deficiencia de que se privilegiaba la página de inicio y no el interior, es decir, los artículos. Estos tienen la prioridad de que la página de “aterrizaje” sea llamativa y con imágenes grandes, sin embargo, no está hecho para que contenidos más extensos sean leídos, que en este caso sería el principal objetivo del sitio web.

---

<sup>34</sup> Plantilla gratuita y responsiva desarrollada por *Press Customizr*. Se puede obtener en: <https://wordpress.org/themes/customizr/>

## 10. SEGUNDA PROPUESTA DE PLANTILLA (17 DE JULIO DEL 2015)



Ya en septiembre del 2015, en busca de una tercera propuesta de plantilla que se adecuara a mis necesidades, descubrí que todas las posibilidades de modificación o inserción de imágenes o videos en la página de inicio respondían a características pagadas o programando mi plantilla desde cero. Sin embargo, como mis capacidades de programación son básicas, preferí comprar una plantilla.

Buscando encontré “Themify Builder”, una plantilla parecida a “Customizr” pero que al ser pagada ofrecía muchas más posibilidades, que permitía arrastrar y modificar fácilmente el diseño del sitio. En esta se pueden arrastrar y diseñar elementos con un solo clic. Este tipo de plantillas permite crear sitios web con mayor facilidad.

En un comienzo, utilicé unos diseños predeterminados que venían con la plantilla y que podían modificarse. Esta respondía a las características que inicialmente había buscado (imágenes grandes, en movimiento, que simularan lo que estaba de moda en el diseño de sitios web). Al mismo tiempo, ya estaba recibiendo las primeras historias a través de *Google Forms* y todas tenían algo en común: eran escritas. A pesar de que cualquier formato estuviese permitido, no llegaban historias en video, fotografías ni audios. Esto significó un cambio en cómo imaginaba el diseño del sitio web y, por tanto, la forma en que la información estaba dispuesta en la plantilla elegida.

## 11. TERCERA PROPUESTA DE PLANTILLA (15 DE SEPTIEMBRE DEL 2015)



### ¿POR QUÉ HABLAR DE AMOR?

El amor más que un sustantivo, es un verbo. Es una acción y, por tanto, una elección. Amar es ser valiente porque da miedo. Da miedo terminar con el corazón roto. Ante la constante posibilidad de fracasar, decidimos creer que algún día encontraremos un amor que nos complete. Que nos llene por fin esa eterna soledad con la que crecemos.

Elisaura Alda Parbo / fotografía del amor

#### CONFESIONES

**DECLARACIÓN DE AMOR: APRENDIENDO A AMAR**

Texto por Camila González Simón sobre una vida enamorada del amor. Quizás fueron las historias de TNM que en mi mente creó o todas las comedias románticas que devoré sentada en el living de mi casa. Aún así pasé 20 años de mi vida sin un amor romántico. Cuando tenía cinco años colaba con un amor [...]

[Leer]

**¿CÓMO CONOCÍ AL AMOR DE MI VIDA?**

Texto por Nicolás León / Fotografía por Daniela Sáez. Siempre lo había visto pasar en la universidad pero nunca tuve la oportunidad de mirarla a los ojos y hablarle, hasta que un día cuando salimos de clases a fin de semana nos conocimos. De inmediato sentí como una extraña confianza y un deseo de querer [...]

[Leer]

**INSOPORTABLE**

Escrito por Martín Abbate / Fotografía por Daniel Gómez. No lo haga, por favor, no lo haga. ¿Cuántos días han pasado? ¿Cuánto tiempo tiene que pasar? Nunca nadie me dijo que esto iba a ser así de difícil, me es totalmente imposible desfogarme de un sentimiento tan hermoso como es el amor, un sentimiento que extraño [...]

[Leer]



#### CULTURA AMOROSA

##### ILUSTRADORES DIBUJAN EL AMOR

[Leer]

Turn On Builder [Leer]



Sin embargo, seguí simplificándola para acortar el tiempo en que se cargaba el sitio web. Tener un *gif* en la página de inicio de ese tamaño significaba que la plataforma fuera lenta y, era probable, que quién visitara terminara por irse antes de visitar todo el contenido. En ese sentido, se eligió la usabilidad por sobre la estética.

Esta cuarta propuesta funcionó como una especie de deconstrucción del logo, manteniendo las líneas rosadas y marcadas del logo. Asimismo, se organizó de una manera en que las historias tuvieran prioridad dentro de los contenidos y, en vez de escribir un texto sobre el porqué las personas debían compartir su historia, simplemente se hizo un *gif* que convocaba a eso.

## 12. CUARTA PROPUESTA DE PLANTILLA (NOVIEMBRE DEL 2015)

**ARCHIVO AMOROSO**

[SOBRE NOSOTROS](#)
[PERSONAS](#)
[HISTORIAS](#)
[COMPARTE TU HISTORIA](#)
[CULTURA AMOROSA](#)



Primer amor de los Santos de los Últimos Días

« ◯ ◯ »

HISTORIAS ESCRITAS POR TI



**PERO EL AMOR, ESA PALABRA**

[Edit](#)



**LOS AMORES DE LA CARA DE PENA**

[Edit](#)



**ÉL EN LA CALLE**

[Edit](#)



**PERO EL AMOR, ESA PALABRA**

[Edit](#)



**TODOS DEBEMOS APRENDER A AMARNOS**

[Edit](#)



**MI LUGAR FAVORITO**

[Edit](#)



**TODO Y NADA COMENZÓ CUANDO CHICOS**

[Edit](#)



**TODOS DEBEMOS APRENDER A AMARNOS**

[Edit](#)

1 2 3



**COMPARTE TU HISTORIA DE AMOR**

CULTURA AMOROSA



**SOUNDTRACK DE AMOR: PLANETA NO**

[Edit](#)



**7 PELÍCULAS QUE NOS PUEDEN ENSEÑAR ALGO SOBRE AMOR**

[Edit](#)



**7 PELÍCULAS QUE NOS PUEDEN ENSEÑAR ALGO SOBRE AMOR**

[Edit](#)

PERSONAS



**ELEONORA ALDEA PARDO: LA FOTÓGRAFA DEL AMOR**

[Edit](#)



**ELEONORA ALDEA PARDO: LA FOTÓGRAFA DEL AMOR**

[Edit](#)

[Turn On Builder](#) [Edit](#)

^

**ARCHIVO AMOROSO**

En un comienzo la plantilla funcionó bien, ya que permite fácilmente modificar, agregar y/o quitar secciones, botones, imágenes, videos, etc. La personalización de tu sitio web es fácil, sin embargo, esto también significa que uno debe tener claro lo que quería lograr ya que las posibilidades son muchas.

Pero los problemas comenzaron al momento de actualizar la plantilla. Desde enero he tenido tres veces problemas con el sitio web, donde el diseño se desajusta y/o no funciona como corresponde. Estos problemas se deben a distintos “bugs”<sup>35</sup> que venían con las actualizaciones. Pero, el foro de soporte de *Themify*, la empresa que ofrece la plantilla, suele ser rápido para responder. En la mayoría de los casos, he podido solucionarlo sola mediante la limpieza del caché del sitio web o modificando levemente el diseño para que los usuarios del sitio web no noten demasiado los problemas.

Cuando se ha caído el sitio web debido a problemas de diseño o del servidor han parecido problemas sin solución en el momento, hemos comunicado a nuestra comunidad que estamos con problemas y no ha sido mayor problema. La preocupación siempre ha sido solucionar el problema (en su totalidad o disminuirlo) lo más rápido posible para mantener la lealtad de nuestra comunidad.

## **F. Arquitectura de información y estrategia de contenido**

Las primeras secciones generadas en el desarrollo del sitio web fue “Sobre nosotros” (nombre original que luego fue cambiado debido al género), “Historias”, “Comparte tu historia”, “¿Por qué hablar sobre amor?” y “¿Qué hablamos de amor?”. Sin embargo, habían contenidos pensados bajo el modelo de *WeloverSize* y *Buzzfeed* que no alcanzaban en las categorías existente.

---

<sup>35</sup> Se entiende “bug” como una falla de seguridad en el sitio web, incrustado de forma “invisible” en distintos contenidos, estructuras o *plugins* que impiden el normal comportamiento.

Para estas se generó “cultura amorosa” y “personas amorosas”. En los primeros diseños del sitio web, creía que lo más importante era convencer al público a mandar su historia mediante un texto, sin embargo, tampoco sabía cómo ni qué escribir. Ante esto, decidí simplificar el menú. Así es como quedó “Sobre proyecto”, “Historias”, “Comparte tu historia”, “Personas” y “Cultura Amorosa”. Este orden se realizó por orden lógico y relevancia. La primera sirve para informarte sobre qué se trata, las historias, luego de leerlas compartir la tuya, leer sobre otras personas y sus historias y, luego, la última que ya es mucho más miscelánea.

En general, los rótulos o categorías dentro de la sección van siendo creadas a medida del contenido que llega. Al igual que en nuestra estrategia de redes sociales, vamos modificando y moldeando nuestra estrategia, diseño y contenido según las historias y comentarios de nuestra comunidad.

En el caso de las historias, estas son sistematizadas y se van agrupando a categorías en común. Las categorías que aparecen en el menú del sitio son aquellas que tienen más de tres historias asignadas. Las primeras en aparecer son aquellas más populares. Para ordenarlas nunca categoricé una historia por “amor gay” o “amor heterosexual” para separarlas en el sitio web. En un inicio no lo hice a propósito. Las categorías que creaba eran contextuales, describiendo tiempo, espacio o medio. Para muchos jóvenes entre 18 y 24 años, el amor y, por tanto, la sexualidad ya no está tan definida por gay, bisexual o heterosexual. Si bien es importante y muchos lo usan como bandera identitaria, la sexualidad es mucho más fluida y menos definida, generando un rechazo generalizado hacia las “categorías” entre los jóvenes.



Sección	Rótulo	Descripción
Sobre proyecto	Preguntas frecuentes Términos y condiciones	Información general sobre el proyecto, contacto. Luego del lanzamiento, se agregaron preguntas frecuentes y una sección de términos y condiciones. Estos dos últimos puntos se hicieron para evitar problemas legales o de uso de contenidos.
Historias	Corazones rotos Amores platónicos Amores de carrete Amores adolescentes Amores universitarios Amores de <i>Tinder</i> Amores por Internet Aprendiendo sobre amor Amor propio	Aquí es donde se archiva la mayoría del contenido. Se fueron generando categorías para sistematizar las historias que iban llegando. Se incluyen en el menú que se repiten más. Al mismo tiempo, se jerarquizan según popularidad. Los usuarios no categorizan sus historias.
Comparte tu historia		Es un enlace personalizado que envía al <i>Google Forms</i> para compartir la historia de amor. La idea es que luego de leer historias, uno quiera participar enviando la suya.
Personas		Esta sección se generó como una manera de categorizar el contenido que no eran historias. Aquí se publican las entrevistas que se hacen a personajes públicos, como parte de la estrategia de visibilización del proyecto.

Cultura amorosa	<i>Soundtrack Amoroso</i>	Esta sección, al igual que la anterior, busca categorizar los contenidos que no son historias. Aquí se publican columnas de opinión sobre amor, listas, entre otros. La categoría más popular dentro de esta sección es el “Soundtrack Amoroso”. Tanto así que cuando comenzamos a publicar más seguido debido al interés de las personas, lo puse como una sección aparte en el inicio del sitio web.
-----------------	---------------------------	--

### **G. Consideraciones finales**

Han pasado 16 meses según cronograma (revisar Anexo para detalle de actividades realizadas mes a mes) desde que se comenzó a desarrollar este proyecto hasta que se finalizó este informe. Originalmente se había pensado que este proceso durara un año, sin embargo, el diseño del sitio web fue mucho más largo de lo estimado debido a que éste se transformó según las características de las historias recibidas (esto se tradujo en el atraso del lanzamiento del sitio). También, haber realizado individualmente las actividades de desarrollo de proyecto, diseño de sitio web, manejo de redes sociales, edición y publicación de textos significó mucho más trabajo de lo imaginado.

De la misma manera, el presupuesto fue cambiando. Se estimó un gasto de 200.000 pesos en la realización de este proyecto, sin embargo, el presupuesto final (considerando ítems que no se pagaron como el trabajo del periodista o el diseño gráfico) casi alcanzó los 8 millones de pesos.

Lo más caro del proyecto fue el periodista, considerando que trabaja media jornada. Asimismo, el desarrollo del sitio web también es una cifra más alta ya que incluye el diseño del sitio web. A pesar de que es un modelo participativo co-colaborativo donde los contenidos son creados por la

comunidad (entendiendo esta como “gratuita”), el trabajo del periodista y diseñador son esenciales para que el proyecto sea de calidad.

A continuación un resumen del presupuesto (para más detalle se puede revisar el presupuesto en el Anexo):

<b>Ítem</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Desarrollo de sitio web	Diseño de sitio web; compra de dominio, <i>hosting</i> y plantillas.	\$915.000
Diseño gráfico	Realización de afiches y piezas gráficas para estrategia de redes sociales.	\$470.000
Periodista	Trabajo de media jornada.	\$6.000.000
Gastos de realización	Internet, electricidad y gastos extras	\$510.000
<b>TOTAL:</b>		<b>\$7.895.000</b>

## II. CONOCIENDO LA COMUNIDAD AMOROSA

Para que ocurra una conversación se necesitan al menos dos personas, quienes construyen en conjunto un “texto”. Para que esta sea significativa, se necesita la participación e interés por parte de los y las integrantes. Como Archivo Amoroso busca ser un dialogo constante y participativo con la comunidad, conocer y preguntarle directamente a las personas qué piensan del amor, si enviarían sus historias o qué les gustaría leer es parte esencial del desarrollo de este proyecto comunicacional.

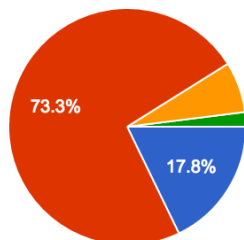
¿Para quiénes estamos creando un proyecto? conocer a los potenciales integrantes de nuestra comunidad nos permite guiar la estrategia de redes sociales, incluso antes de la creación de contenidos. Por eso, al inicio del proyecto se realizó una encuesta de 10 preguntas a través de *Google Forms* (revisar Anexo). Ésta fue difundida a través de las redes sociales de los creadores y colaboradores del proyecto, así como en el *Twitter* de Archivo Amoroso. En un periodo de dos días, más de 100 personas respondieron la encuesta.

Complementando con las estadísticas entregadas por *Facebook*, la idea era identificar la edad, género, los momentos en que está conectado, qué lo hace participar y/o volver a un sitio web, qué tipos de contenidos le llaman la atención, qué cosas busca en torno al amor, cómo se imagina el sitio web, qué otros proyectos similares conoce y si compartiría o no sus experiencias amorosas.

Tanto en *Facebook* como en la encuesta, más del 70% de los participantes son mujeres. Asimismo, la edad en promedio va entre 18 a 24 años. Es muy importante que el sitio web contenga historias o artículos que permitan que la comunidad se sienta identificada con lo que lee: el objetivo más popular es sentirse que no está sola.

13. GRÁFICO REPRESENTANDO EL GÉNERO DE ENCUESTADOS

¿Con qué género te identificas?



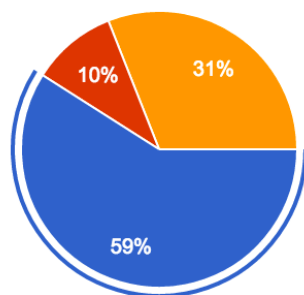
Hombre	18	17.8%
Mujer	74	73.3%
Otro(a)	7	6.9%
Prefiero no contestar	2	2%

(FUENTE: *GOOGLE FORMS*)

Un porcentaje importante de las personas encuestadas sí compartiría sus historias en la página web, y otra gran cantidad de personas no estaría segura. Esta última es quizás la más relevante al tratarse de la población potencial que se juega en atraer el sitio. Ambos resultados son indicadores positivos para Archivo Amoroso, ya que ratifican que se está apostando a una idea posible y con potenciales logros.

14. GRÁFICO REPRESENTANDO SI COMPARTIRÍAN SU HISTORIA DE AMOR

¿Compartirías tus experiencias?



Sí	59	59%
No	10	10%
No sé	31	31%

(FUENTE: *GOOGLE FORMS*)

Al mismo tiempo, otro resultado favorable y que demuestra proyección para Archivo Amoroso, es que la mayoría de las personas encuestadas contestó no conocer otra página o sitio que se asemeje a la propuesta. Esto permite suponer que hay un grupo de personas con interés en escribir y leer historias de amor de una forma distinta que no está siendo desarrollado. En ese sentido, no hay un escenario de competencia. Con una estrategia para atraer y relacionar con esta potencial comunidad será posible posicionarse y ser referente.

#### **A. Construcción de perfil**

Luego de la encuesta, se construyó un perfil “arquetípico” según los resultados obtenidos. Esto se hace para poner el foco en las personas que conforman la comunidad. En este perfil se pueden observar los intereses, las prioridades, motivaciones y frenos. Estos resultados guiaron la estrategia de contenidos y redes sociales. Con los distintos datos se generó el siguiente perfil:

Javiera tiene 22 años. Vive en la región Metropolitana. A veces se conecta a Internet en sus trayectos, pero lo hace principalmente en la tarde noche entre las 20 y 22 horas. Le gusta la fotografía, la ilustración, las películas mamonas, la música emergente y el horóscopo. Aunque no siempre le gusta, siempre termina haciendo clic en los listados o artículos aconsejando sobre el amor. A veces incluso *googlea* al respecto.

Aún no está segura si compartiría su historia amorosa en un sitio web pero quizás lo haría anónimamente. Cree que es importante compartirlas y leerlas porque así es una forma de aprender más sobre cómo amar y poder sentirse identificada con el contenido. También dependerá de cómo se verá el sitio y cómo se posiciona. Para que participe o vuelva a un sitio web es importante que se actualice periódicamente, tenga un diseño atractivo y limpio, que sea fácil de navegar y tenga contenidos novedosos que permitan identificarse en temas más serios pero también reírse.

Le gustaría que Archivo Amoroso tuviese contenido visual como fotos de parejas, historias bien contadas, experiencias personales, que sea colaborativo y entrevistas sobre amor, rompiendo con los estereotipos. Quiere ver si es que hay historias de amor similares a la suya para sentirse identificada y aprender.

## B. La expansión de la comunidad: Las primeras citas

Para celebrar el lanzamiento del sitio web realizamos un evento público, donde invitamos a todos los que quisieran a unirse a un “picnic amoroso” en el parque Forestal. Esta instancia buscaba convocar y fomentar la comunidad de Archivo Amoroso, tanto *online* como *offline*.

A pesar que su realización estaba estipulada para diciembre, se debió posponer el lanzamiento para el 3 de enero (después de navidad y año nuevo) y antes de que muchos se fueran de vacaciones fuera de Santiago. El sitio web estuvo disponible ese día domingo a las 00:01 y luego en la tarde se celebró el picnic. Este día es el más popular entre nuestra comunidad, porque no deben estudiar o trabajar y pasan más tiempo conectados.

El evento en *Facebook* alcanzó 305 interesados, 185 asistentes y más de 200 invitados. Estas cifras fueron una sorpresa, ya que se expandieron más allá del público de Archivo Amoroso. De hecho, muchos fueron sin conocer el proyecto. Por eso, sirvió para explicarles en qué consistía y aumentar nuestra comunidad más allá de las redes sociales.

### 15. EJEMPLO DE CÓMO SE EXPANDIÓ EVENTO DE “PICNIC AMOROSO”



Con acciones como esta y luego conversando con los más de 70 asistentes, me di cuenta que había un interés por parte de muchas personas de pertenecer a una comunidad que no sólo fuera *online*. Esto es coherente con lo que apareció en la encuesta realizada ya que existe esta idea de “combatir la soledad”. El llevar comida y bebestibles para compartir y que tuviésemos un interés con conversar y saber sobre ellos, las personas respondían de manera positiva y buscaban hacer lo mismo.

Instancias de este tipo, y como el concurso de comer pizza que se explicará en el siguiente capítulo, permite generar una relación más cercana con quienes participan en el proyecto. En el fondo, demuestra un interés y confianza en conocer a la comunidad de Archivo Amoroso.



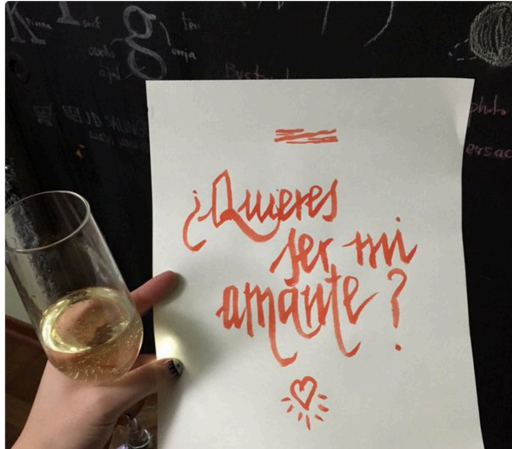
Asimismo, otras personas durante el picnic decidieron compartir alimentos y sus talentos. Cuando uno comparte, se incentiva implícitamente para que el resto haga lo mismo. Esto permitió que todos, a pesar de no conocerse, sintieran que eran parte de una comunidad.



## 17. MENCIONES A ARCHIVO AMOROSO LUEGO DEL "PICNIC" Y LANZAMIENTO

 **Johana Vergara**  
@jooooooooovergara  [Siguiendo](#)

Mejor regalo del @archivoamoroso ❤️ Camilo  
Sesto en mi 🍷



 **Fló** @irconlaflo · 3 ene.  
el picnic amoroso del @archivoamoroso 🍉🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌  
[ift.tt/1mtdlRc](https://ift.tt/1mtdlRc)

  1  2 

 **Isidora**  
@Isidora\_rs 

 [Siguiendo](#)

Muy bacán el sitio de @archivoamoroso. Viva el amor.

RETWEET **1** ME GUSTA **3**   

19:21 - 2 ene. 2016

 **Nandina**  
@empananda

 [Siguiendo](#)

Qué onda lo hermoso de @archivoamoroso 🙄  
❤️ toi llorando llena todo el vacío que las historias románticas de miss 17 dejaron en mi corazón

RETWEET **1** ME GUSTA **5**    

19:37 - 2 ene. 2016

(FUENTE: TWITTER DE ARCHIVO AMOROSO)

### III. ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

*Facebook* e *Instagram* son las dos redes sociales más populares entre los jóvenes chilenos, obteniendo la primera un 93% de uso, mientras que la segunda un 50%<sup>36</sup>. Estas, junto a *Twitter*, son las principales plataformas de difusión y conversación del proyecto.

Fueron lanzadas en julio de 2015, casi cinco meses antes del lanzamiento del sitio web. Como el proyecto se alimenta de las historias de amor enviadas por jóvenes chilenos, era necesario difundir la invitación pero también crear y conocer a nuestra comunidad de amorosos.

Jonah Berger en *Contagious: Why Things Catch On* afirma que la razón detrás de la popularidad de videos de perros andando en patineta, un trompetista que arruina un matrimonio o una receta que soluciona todos tus problemas en menos de tres minutos, es que son extraordinarios, novedosos y/o entretenidos. Pero ¿por qué queremos compartimos unos contenidos y no otros? Porque “las cosas notables proporcionan moneda social porque hacen que las personas que hablan de éstas parezcan, bueno, más notables. Quizás sólo a algunas personas les gusta ser el alma de la fiesta, pero nadie quiere ser la muerte de ella. Todos queremos ser queridos. El deseo de aprobación social es una motivación humana fundamental”<sup>37</sup>.

Un ejemplo de esto es que a finales de noviembre de 2015 se viralizó la fotografía de un cartel romántico de una persona buscando a otra luego de haberse conocido fugazmente. Tal como este han habido otros casos similares en el último año. Al ser compartido en la página de *Facebook* de “Archivo

---

<sup>36</sup> Instituto Nacional De La Juventud Y CADEM S.A (2015). Sondeo N°2 Nuevas Tecnologías e Internet Jóvenes entre 15 y 29 años.

<sup>37</sup> Berger. *Contagious: Why Things Catch On* (New York: Simon & Schuster, 2013), 39.

Amoroso” fue alcanzado por más de 1.000 personas, obteniendo más de 40 me gustas. En “Noesnalaferia”<sup>38</sup>, contenido de dónde fue compartido, obtuvo más de 2000 “me gustas” y fue compartido por otras 200 personas. De los 55 comentarios, la mayoría era para expresar su emoción ante la acción de este desconocido.

**18. FOTOGRAFÍA VIRALIZADA EN REDES SOCIALES EL 27 DE NOVIEMBRE DE 2015**



(FUENTE: NOESNALAFERIA)

**A. De boca en boca: invitando a hablar de amor**

*Social Currency*, o moneda social en su traducción al español, es un tipo de moneda de cambio. Berger utiliza este concepto para afirmar que “tal como las

---

<sup>38</sup> “Noesnalaferia” es un sitio web que existe desde el 2010. En su página en Facebook tienen más de 50 mil me gustas y reciben un promedio de 150 mil visitas en su sitio. Su dirección es <http://noesnalaferia.cl/>

personas utilizan dinero para comprar productos o servicios, usan la moneda social para lograr impresiones positivas deseadas entre su familia, amigos y colegas”<sup>39</sup>.

Para lograr esto, es necesario el punto señalado en el apartado anterior: crear contenido único. Sin embargo, para que éste logre expandirse más allá de la comunidad generada es necesario poder observar, analizar e identificar qué alianzas se pueden generar para llegar más allá. Por ejemplo, una estrategia de Archivo Amoroso fue invitar a ilustradores a dibujar amor desde el punto de vista que quisieran. La primera invitada fue la ilustradora Catalina Bodoque, quien a la fecha tiene más de 7.000 “me gustas” en *Facebook*.



---

<sup>39</sup> Berger, *Contagious*, 36.

Su dibujo logró 63 “me gustas” en *Facebook*, alcanzó 5.513 personas y fue compartido dos veces. Este momento representa una alza considerable en nuevos “me gustas” en nuestra página. Esta estrategia aprovechó la moneda social y, de esta manera, nos permitió acercarnos a una comunidad que sigue a los ilustradores chilenos y que también podrían sentirse interesados por el proyecto.

Asimismo, esta estrategia fue la más eficaz en *Instagram*, donde los contenidos se caracterizan por su contenido estético. La cuenta comenzó a tener más popularidad cuando sus contenidos fueron ilustraciones ya que en esta red social y en el círculo en el que se comenzó a mover Archivo Amoroso era el de la ilustración, lo cual coincide con nuestro perfil de usuario. Desde el inicio de esta campaña, los seguidores en *Instagram* se duplicaron, superando los 400.

El boca a boca se dio cuando otros jóvenes ilustradores se comunicaron con Archivo Amoroso para compartir sus ilustraciones, mostrando interés por participar. Esto muestra que se logró proyectar a Archivo Amoroso como un espacio donde es bien visto participar. Berger afirma que la tarea para que algo sea popular en internet es encontrar lo notable del proyecto, permitiendo que las personas puedan alcanzar los símbolos de estatus<sup>40</sup>.

Al permitir que ilustradores muestren su trabajo en un nuevo espacio es una situación de ganancias tanto para Archivo Amoroso como para los mismos ilustradores, permitiendo a ambos proyectos expandir sus contenidos por nuevos espacios y comunidades en internet. Por ejemplo, la ilustradora Sofía Zelaya compartió su ilustración en su propia página y en otra de una revista *online* en la que participa. Esto permitió que ganáramos “me gustas” en

---

<sup>40</sup> Berger, *Contagious*, 22.

*Facebook*. De todas maneras, es importante velar por estilos que favorecen la coherencia de la página.

Con el tiempo, ya no sólo participaban ilustradores con estudios y experiencia, sino que también amateurs. Esto coincide con lo planteado por Henry Jenkins al momento de caracterizar la cultura participativa. El apoyo para que todos los miembros de una comunidad se sientan libre de crear y compartir sus creaciones con otros y que sientan que estas contribuciones importan. “Aunque no todos los miembros contribuyan, ellos deben creer que son libres de hacerlo cuando estén listos y que lo que contribuyan va a ser apropiadamente valorado” escribe el autor<sup>41</sup>.

## **B. La importancia de escuchar a la comunidad**

En octubre de 2015 se cambió la estrategia en *Facebook*, ya que se buscaba incentivar la interacción con el público mediante preguntas dirigidas a estos, permitiendo conocer desde primera fuente los intereses, gustos y opiniones sobre amor de nuestros seguidores. Este proceso de preguntar, escuchar y responder es lo que Dave Kerpen destacada como una forma de generar lealtad por parte de la comunidad<sup>42</sup>. Escuchar es la mitad del proceso de la comunicación.

Al demostrar lo interesado que estábamos en saber su opinión, nuestra comunidad comenzó a ser más participativa en nuestras redes sociales. Lo más importante de esta estrategia es que, al igual que la de pedir a ilustradores

---

<sup>41</sup> Jenkins, H. “Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education por the 21st Century”. (Illinois: The MacArthur Foundation, 2005), 7.

<sup>42</sup> Kerpen, D. *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (& Other Social Networks)*. Edición Kindle (2011).

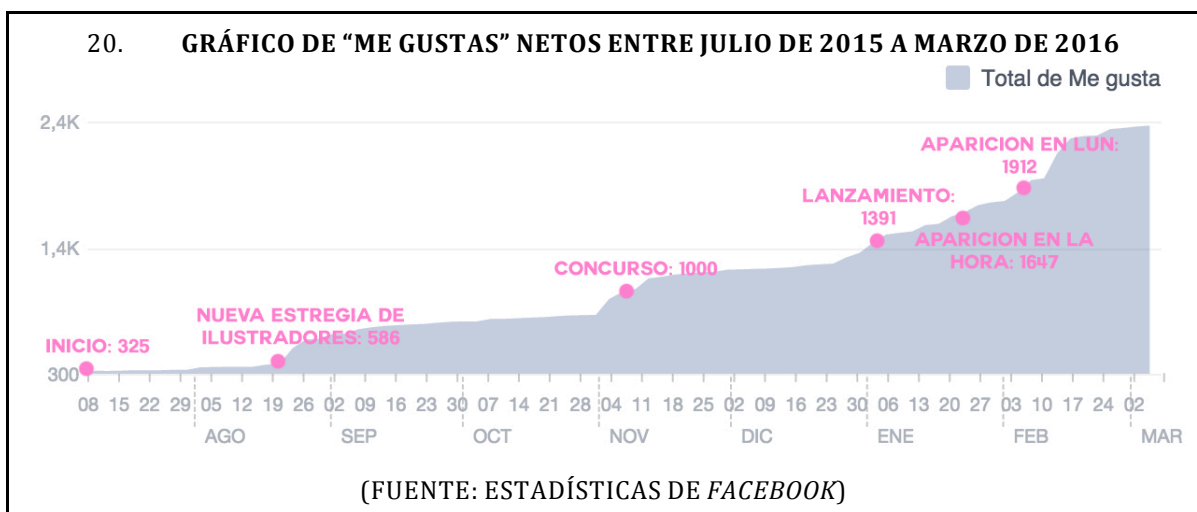
dibujar el amor, nuestra comunidad es quien genera contenidos que luego pasan por nuestra línea editorial y gráfica. Entonces, no sólo se sienten escuchados y parte de algo, si no que también nosotros obtenemos contenidos.

Esta estrategia de escuchar, responder y hacerlos partícipes de nuestro proyecto no sólo es una buena estrategia para generar contenido, sino que también permite que nuestra comunidad se sienta identificada con nuestros contenidos. Al mismo tiempo, luego los comparten en sus propias redes sociales, permitiéndonos tener difusión en otros círculos sociales.

### C. **Facebook: la voz oficial de Archivo Amoroso**

*Facebook* es, sin duda, la red social más popular actualmente. Debido a esto, se plantea como una vía oficial de comunicación y hasta como una especie de segundo sitio web. A diferencia de *Instagram* o *Twitter*, donde se generan contenidos más espontáneos, esta plataforma se presenta como el ancla de información en relación a las otras.

Por esto mismo, sus cifras son la principal fuente de respaldo del proyecto ante otros. En los cinco primeros meses la página de *Facebook* se alcanzaron más de 1.000 “me gustas”.



Como se puede identificar en el gráfico, han existido varios momentos importantes. La primera consiste en el lanzamiento y difusión inicial del proyecto; la segunda fue cuando se lanzó una nueva estrategia de difusión que consistía en invitar a ilustradores a dibujar sobre amor; y la tercera cuando se realizó un concurso donde se sortea un libro llamado “No te ama” de Camila Gutiérrez que iba a ser lanzado en la fecha. Las últimas tres son el lanzamiento del sitio web y la aparición en medios de comunicación.

En un inicio los contenidos subidos eran videoclips musicales con alguna frase introduciendo el proyecto o apelando a citas sobre amor. Esta estrategia tuvo buen resultado (según cifras entregadas por *Facebook*, se obtuvieron 25 me gustas y 627 personas alcanzadas). Sin embargo, con el tiempo fue necesario reinventarla.

#### **D. Todos queremos ganar algo**

Según el reporte de *CoTweet & ExactTarget* citado en el libro de David Kerpen<sup>43</sup>, las principales razones por las cuales los consumidores “les gusta” una página en *Facebook* es para: recibir descuentos o promociones, para mostrar apoyo a una marca a sus amigos, para conseguir algo gratuito, para mantenerse informados de las actividades realizadas por la compañía, para recibir actualizaciones sobre futuros proyectos, para actualizaciones para próximas ventas, para divertirse, para tener acceso a contenido exclusivo, para aprender más sobre la compañía y para educarse sobre temas de la compañía.

A comienzos de noviembre se realizó un concurso, donde se sorteaba el nuevo libro de Camila Gutiérrez, más conocida como “Joven y Alocada”. “No te ama” fue un libro que se estrenó en esa época y que rápidamente se agotó. Al

---

<sup>43</sup> Kerpen, *Likeable Social Media*, 874.



tratarse de amor y considerando que los seguidores de la joven escritora coincidía con la nuestra, decidimos aprovechar este *boom*. Además, el trabajo de Gutiérrez siempre se ha caracterizado por ser muy honesto y compartir todas sus experiencias personales. Si lográbamos llegar a ese público, quizás estarían interesados en compartir las suyas con Archivo Amoroso.

**21. PUBLICACIÓN DE CONCURSO “NO TE AMA” (4 DE NOVIEMBRE DE 2015)**



ARCHIVO AMOROSO TE INVITA  
A ROMPERTE EL CORAZÓN LEYENDO.

TE REGALAMOS EL NUEVO LIBRO  
DE CAMILA GUTIERREZ  
(JOVEN Y ALOCADA)

NO  
TE  
AMA

PON LIKE, COMPARTE  
ESTA IMAGEN Y YA ESTÁS PARTICIPANDO!

Archivo Amoroso  
Publicado por Camila González Simon [?]  
4 de noviembre · Editado ·

[CONCURSO] Estamos sorteando el nuevo libro de Joven y Alocada. Solo tienes que poner like en nuestra página de Facebook - Archivo Amoroso, compartir esta imagen de forma pública mencionándonos y listo. Si incluyes una frase graciosa, historia de amor, consejo y/o canción, tendrás más oportunidades de ganar. Tienes hasta el 22 de noviembre para participar porque elegiremos al comentario más amoroso.

Etiquetar foto · Agregar ubicación · Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

A Cristóbal Leonardo Chávez, Ignacio Socias, Jeanne W Simon y 186 personas más les gusta esto.

210 veces compartido

Ver 28 comentarios más

Macarena S. Castro Participando yo poh acá!

Me gusta · Responder · Enviar mensaje · 12 de noviembre a las 21:52

Archivo Amoroso Me gusta · Responder · 1 · Comentado por Camila González Simon [?] · 19 de noviembre a las 21:52

Escribe un comentario...

(FUENTE: PÁGINA DE FACEBOOK DE ARCHIVO AMOROSO)

El concurso consistía en sólo compartir la ilustración y mencionarnos. Si el concursante incluía una frase graciosa, historia de amor, consejo y/o canción tenían más oportunidades de ganar. Durante las dos semanas que duró, fue compartida más de 200 veces. Este momento también representó un aumento en al menos 200 “me gustas” en *Facebook*.

La ganadora fue elegida tras leer todas las publicaciones. Se eligió por la frase que incluyó en su respuesta. De esto, creamos una imagen que la incluía. Esta frase obtuvo mucha interacción por parte de nuestra comunidad y, al

mismo tiempo, Archivo Amoroso hizo el ejercicio de escuchar y responder a los comentarios que se nos hacían. La frase incluso fue significativa tanto para los otros concursantes, quienes respondieron que merecía ganar.



Aparte de escuchar, responder y hacer participar a nuestra comunidad, queremos que se sientan amados por Archivo Amoroso. Al enviar el regalo a la ganadora quisimos que sintiera el valor agregado y el cariño con el que se preparó su paquete. Aparte de incluir el libro sorteado, le escribimos una carta junto a una libreta y dulces. Al recibirlo nos contactó enseguida, agradeciendo todo. Luego, le pedimos que nos enviara una fotografía para ser subida a nuestras redes sociales. Nuevamente, en un intento de que se sientan que son parte del proyecto y también para transparentar el concurso.

Desde este primer concurso, se han realizado cuatro más. El más popular fue el más reciente, donde se sorteó una invitación a comer pizza para

un grupo de amigos y así hablar de amor. En este, una persona debía etiquetar a sus amigos y dar las razones de porqué debían ser invitados a comer. Fue llamativo, demostró un interés de escuchar a la comunidad, hacerlos partes y, además, un acto de confianza mutua. Asimismo, nos sirvió para seguir difundiendo nuestro proyecto.

23. **PUBLICACIÓN DE CONCURSO EN FACEBOOK A COMER PIZZA Y HABLAR DE AMOR (MAYO DE 2016)**



**¡LOS NECESITAMOS!**

**TE INVITAMOS A TI Y A TUS AMIGOS A COMER PIZZA Y HABLAR DE AMOR**

(FUENTE: PÁGINA DE FACEBOOK DE ARCHIVO AMOROSO)



**Archivo Amoroso**  
Publicado por Camila González Simon [?]  
Te gusta esta página · 12 de mayo · Editado ·

[CONCURSO CERRADO] Necesitamos un grupo de amigos que viva en Santiago (perdón provincianos 😊) que quiera comer pizza y hablar de amor mientras los grabamos ❤️ ¡Dánon las razones para invitarte aquí!

Etiquetar foto · Agregar ubic... · Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

166 · Orden cronológico

16 veces compartido · 82 comentarios

Ver comentarios anteriores · 6 de 82

**Michelle Urrutia** Yo vivo con mi novia ya hace dos años y la pizza es la parte mas divertida de poder pasar de repente los días duros , o las peleas. pizza is love, pizza is life. ❤️

Ya no me gusta · Responder · Enviar mensaje · 1 · 15 de mayo a las 14:13

**Archivo Amoroso** aww

Me gusta · Responder · Comentado por Camila González Simon [?] · 17 de mayo a las 11:52

Escribe un comentario...

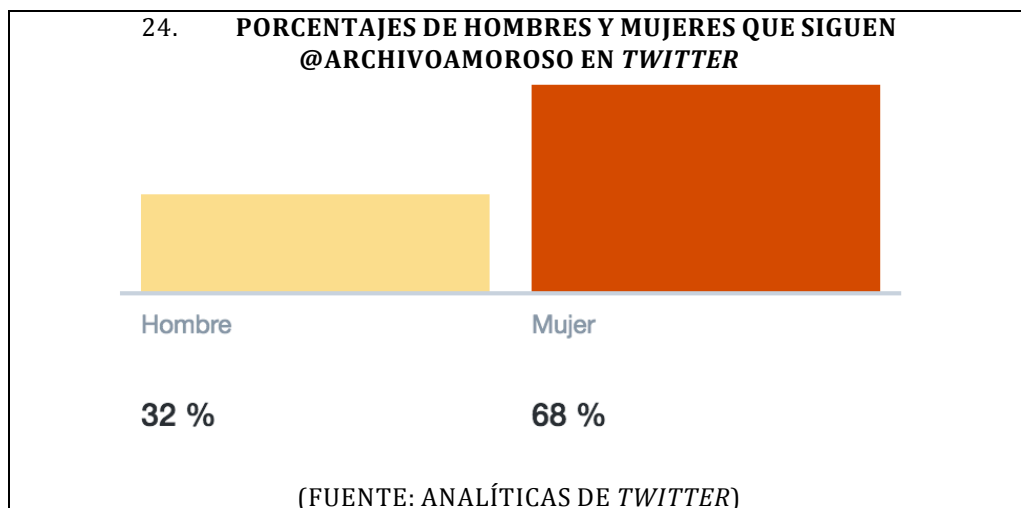
Los concursos han servido como una estrategia para aumentar nuestra comunidad. Asimismo, ha sido una manera de premiarla, incentivando así la fidelidad. Por ejemplo, el concurso de la libreta realizado a comienzos de mayo tuvo un alcance de 9.000 personas y fue compartido más de 130 veces. En este mes donde se realizaron dos concursos hubo un aumento de 500 “me gustas” en nuestra página en *Facebook*.

Si bien los sorteos no son ni deberían ser la única estrategia de redes sociales, sí es una buena manera de aumentar el tamaño de la comunidad. Sin embargo, estos deben ser creativos, novedosos e ir con la línea editorial del

proyecto para que las personas quieran participar. Es una manera atractiva de plasmar el sello de Archivo Amoroso.

#### E. *Twitter*: conversando con nuestra comunidad

En un año, Archivo Amoroso obtuvo más de 800 seguidores. Según datos entregados por las estadísticas de *Twitter*, se consiguen cerca de dos nuevos seguidores por día. En su mayoría, son mujeres chilenas que residen en la región metropolitana (aproximadamente el 59%), que están interesadas en música, películas, conciertos, comedia y tecnología.



En un inicio los *tweets* consistían en letras de canciones populares sobre amor. Primero no hubo mucha reciprocidad de los seguidores, más que algunos favoritos. Las menciones que ocurrían son realizados por personas que enviaron sus historias de amor, quienes estudian en el Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI).

En agosto y septiembre se sigue con la estrategia del mes anterior pero se empieza a tuitear para informar sobre el proyecto mismo, tratando de

hacerse conocer el proyecto. Sin embargo, también se comienza a tuitear sobre contingencia amorosa.

25. **EJEMPLO DE ESTRATEGIA DE TWITTER. PUBLICADO EN AGOSTO DE 2015**

**Tweet principal** tuvo 555 impresiones

Pronto publicaremos nuestro sitio donde publicaremos sus historias de amor. Aun te esperamos, comparte la tuya

[goo.gl/forms/gGDtKahT...](http://goo.gl/forms/gGDtKahT...) 😍

↻ 1

(FUENTE: CUENTA DE *TWITTER* DE ARCHIVO AMOROSO)

En octubre, la principal diferencia con los meses anteriores es que se comenzó a utilizar contenido multimedia, específicamente *gifs*. Esta nueva estrategia comienza a generar más movimiento y se obtuvieron 35 nuevos seguidores. Algunos de ellos, comienzan a interactuar, mencionando y sugiriendo imágenes. Por ejemplo, el primer día de este mes en Santiago hubo una lluvia intensa que terminó siendo *trending topic*. Archivo Amoroso aprovechó el movimiento que se estaba generando en la red social y terminó siendo exitosa. Se generó más interacción (favoriteos, retuiteos e, incluso, menciones) en torno a estos. Los *tweets* consistían en *gifs* de series y películas donde estuviese lloviendo y hubiesen imágenes amorosas.

Hasta el lanzamiento del sitio web a comienzos de enero los contenidos siguen con la misma estrategia de apelar a la contingencia y la cotidianeidad, complementando con *gifs* e imágenes. Asimismo, se comenzó a retuitear los contenidos amorosos de otros usuarios.

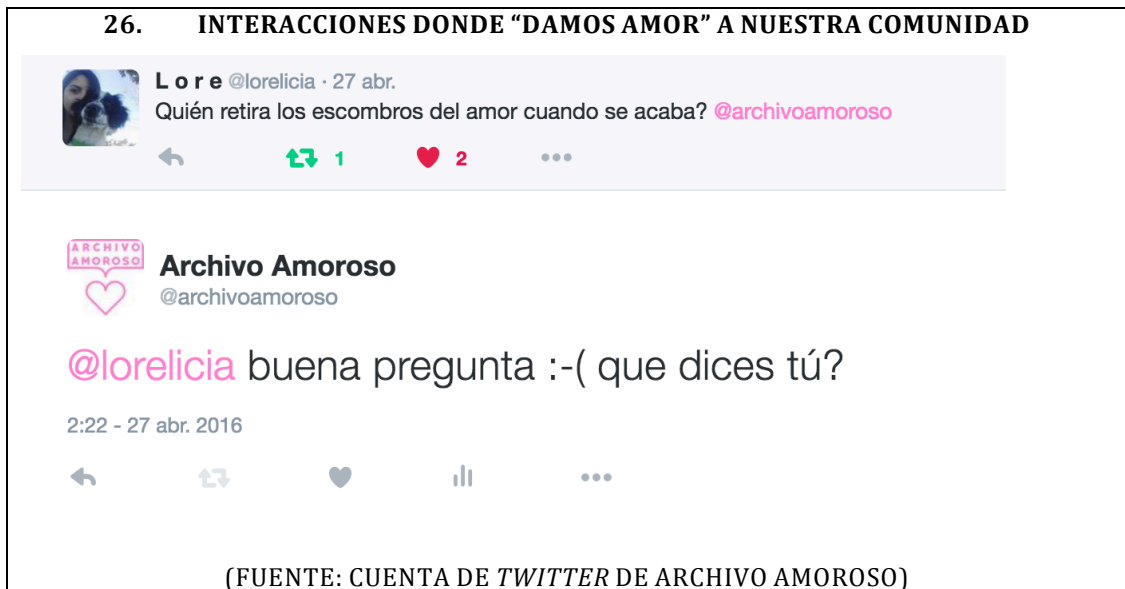
Desde enero, *Twitter* se transformó en la principal vía de conversación con nuestra comunidad. Allí nos contaban cuando leían las historias, nos

preguntaban cosas sobre amor y donde también podíamos leer sus emociones. Tal como se ha señalado, los jóvenes utilizan las redes sociales principalmente para compartir sus emociones. En específico, esta plataforma funciona como un espacio para expresar en el momento las experiencias personales.

Al seguir a las personas que nos mencionan, podemos ver sus perfiles. Ellos, al mismo tiempo, nos mencionan y debido al movimiento y los perfiles públicos de nuestra comunidad podemos conocerlos un poco más. De esta manera, aprovechamos este espacio para ir “tanteando” sus intereses y formas de pensar.

Estas interacciones pueden ser agrupada en dos grandes categorías:

- **Damos amor:** comentamos sus estados que tienen que ver amor, damos consejos, respondemos preguntas y entregamos apoyo.



- **Nos dan amor:** Nos mencionan cuando comparten las historias publicadas en el sitio o como parte de su panorama. También nos escriben cuando buscan consejos o buscan respuestas a sus dudas amorosas.

27. TWEETS DONDE SE MENCIONA @ARCHIVOAMOROSO CORRESPONDIENTE A LA SEGUNDA CATEGORÍA



**Camila**  
@loopsacidos



Siguiendo

estoy envuelta en mi manta comiendo sopaipillas con manjar, tomando tecito y leyendo @archivoamoroso claramente la vida está muy bella 🇨🇱💖



**alma**  
@almaenf0r



Siguiendo

simplemente gracias @archivoamoroso por existir :'-)



「Ca Mila」 @\_\_spaceoddy · 26 abr.

Té + pan tostado con palta y las historias de @archivoamoroso 💖💖



1



1



(FUENTE: CUENTA DE TWITTER DE ARCHIVO AMOROSO)

## F. Instagram: la vitrina de lo bonito

Esta red social, reconocida como una de las más populares entre los jóvenes chilenos<sup>44</sup>, privilegia la imagen por sobre el texto. Antes de iniciar la estrategia de invitar a ilustradores a dibujar el amor, el contenido subido eran fotografías

---

<sup>44</sup> INJUV y CADEM S.A. *Sondeo N°2 Nuevas Tecnologías e Internet Jóvenes entre 15 y 29 años.* (2015)

amorosas en la ciudad. Si bien funcionó durante sus primeras semanas debido a que era una cuenta nueva, luego comenzó a fracasar.

Al comenzar a subir ilustraciones, se generó una línea gráfica más clara. Se impulsó el uso del color rosado característico y otros complementarios. Asimismo, se crearon pequeños afiches especialmente para *Instagram* para generar otros contenidos. También se incursionó en el uso de *gifs* y videos.

Una de las estrategias más efectivas fue seguir para ser seguido. Como Archivo Amoroso comenzamos a seguir a cuentas que tuvieran intereses o una estética similar como usuarios comunes, ilustradores y bandas. Nos fijamos en quiénes seguían a la banda que nosotros íbamos a entrevistar o al ilustrador que íbamos a invitar a dibujar.

Más que seguir por seguir, uno debe asegurarse de mantener a esos usuarios interesados en lo que uno sube. Si no les gusta, te dejaran de seguir. Por eso, es importante seguir a público similar al de uno. Según el sitio web *Unfollowers*<sup>45</sup>, en los cinco meses Archivo Amoroso sólo ha perdido en promedio 30 seguidores.

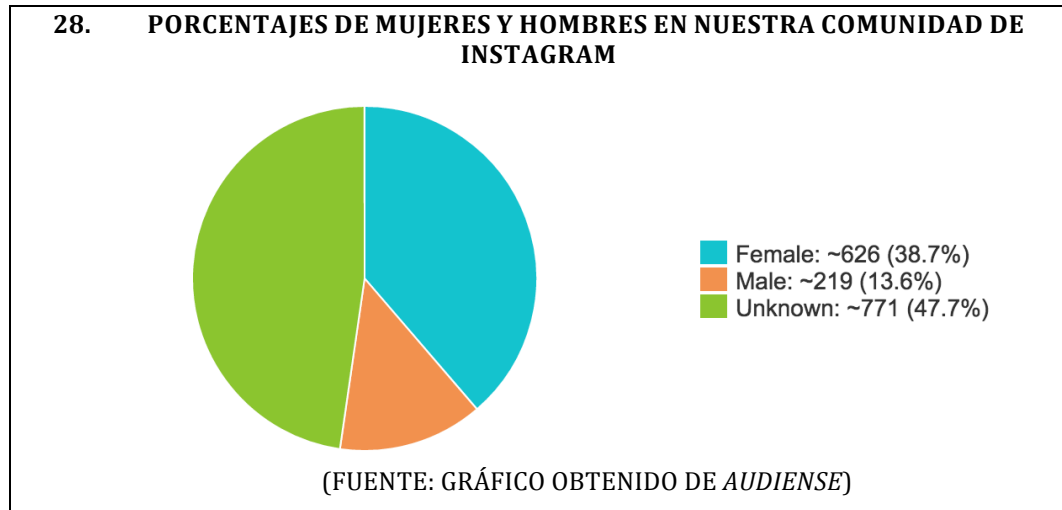
Para obtener mayor detalle del perfil de nuestra comunidad en *Instagram*, se utilizó *Audiense*<sup>46</sup>, un sitio web que permite analizar la estadísticas de *Twitter* e *Instagram*. Las estadísticas mostraron que, al igual que en nuestras otras redes sociales, el porcentaje más alto de nuestra comunidad corresponde a mujeres.

---

<sup>45</sup> *Unfollowers* es un sitio web que entrega estadísticas y seguimientos a cuentas de *Twitter* e *Instagram*. Si bien no es oficial, sí permite tener algo de información en torno a la última red social que no tiene analítica oficial. La dirección del sitio es: <https://unfollowers.com>

<sup>46</sup> *Audiense* (antiguamente conocida como SocialBro) es un sitio web que entrega estadísticas y seguimiento a cuentas de *Twitter* e *Instagram*. Su misión es impulsar el marketing en las redes sociales, alcanzo más de 400,000 usuarios registrados. En la actualidad entrega un periodo de 15 días gratuitos para acceder a datos básicos en relación a las cuentas. La dirección del sitio es: <https://www.audiense.com>



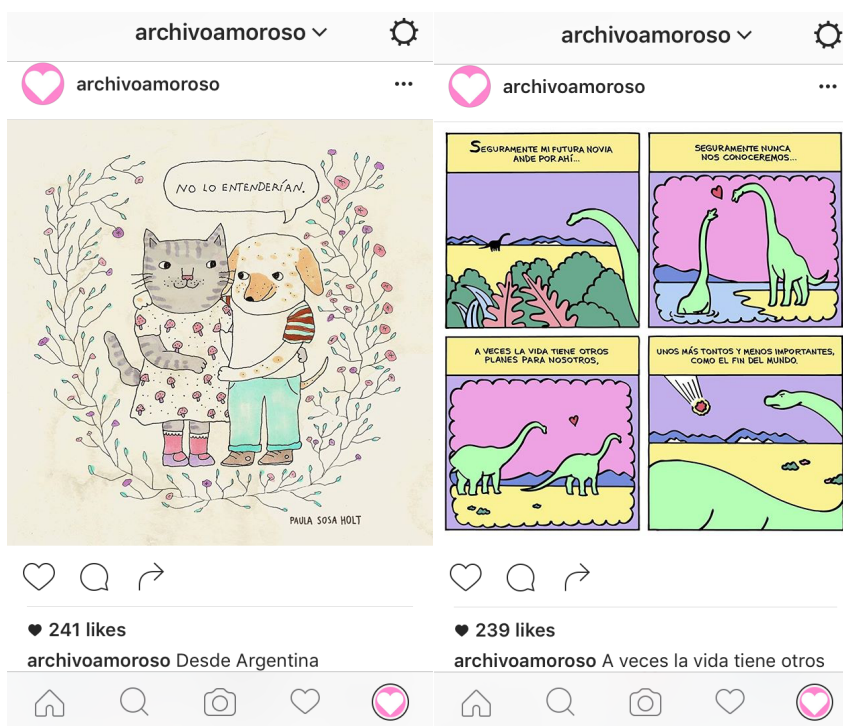


Otro dato interesante obtenido son las etiquetas más frecuentes en las biografías de nuestros seguidores. En ella destaca Chile, Santiago, estudiante y diseño. En menor medida: amor, arte, concepción, periodismo, entre otros. Esta es otra manera de conocer más a nuestra comunidad, siendo coherente con los otros datos de nuestras redes sociales.



Lo más llamativo que sucedió en esta red social fueron los usuarios que se contactaron con nosotros para participar enviando sus ilustraciones, fotografías o textos. Si bien no era una línea de contacto esperado ya que creíamos que funcionaría más desde el “me gusta” que como una vía de comunicación, desde marzo ha sido muy popular que nos compartan contenidos a través del mensaje directo. Incluso nos han llegado ilustraciones de artistas argentinos y colombianos.

### 30. ILUSTRACIONES SUBIDAS A LA CUENTA DE INSTAGRAM



(FUENTE: CUENTA DE *INSTAGRAM* DE ARCHIVO AMOROSO)

Actualmente, las publicaciones tienen en promedio 90 “me gustas”. Dependiendo del contenido de la ilustración o la fotografía el público reacciona comentando o, incluso, compartiendo la ilustración en su propio perfil.

Entre concursos y subir contenidos bonitos, emocionales, divertidos, creados y/o compartidos por personas comunes e ilustradores más conocidos, permitió que esta se transformara en una de nuestras plataformas más populares.

El proyecto se encuentra alimentado por una comunidad activa que produce contenidos, dibujando, sacando fotografías y/o escribiendo. Todos quieren ser escuchados, vistos, leídos y admirados. Tal como se señaló en el inicio de este capítulo, todos queremos ser queridos. Por ende, al sentir una aprobación de Archivo Amoroso al subir su creación y recibirla también de la

comunidad, se incentiva la colaboración de otros y otras. Y, al mismo tiempo, los creadores luego suben sus productos a sus redes sociales, publicitando que fueron realizados para Archivo Amoroso.

### **G. Las distintas patas de una mesa**

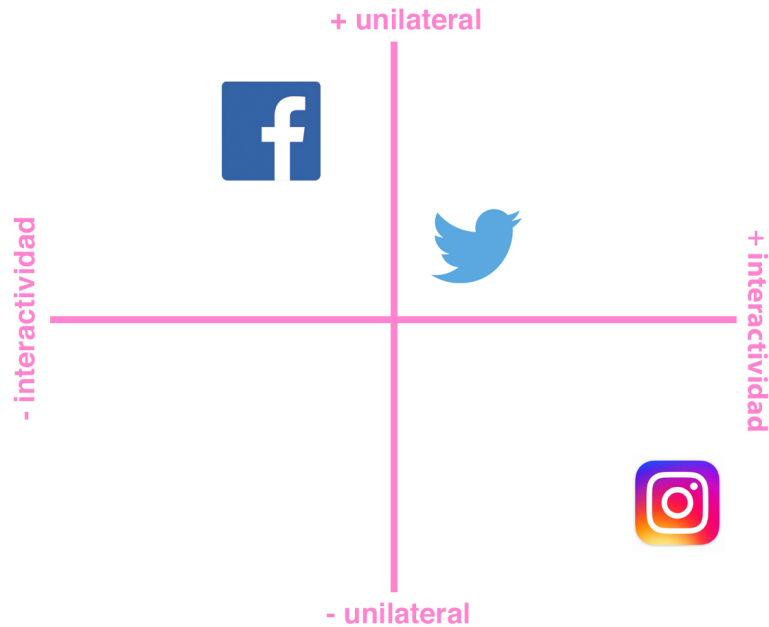
Cada una de las acciones en las diferentes redes sociales es un intento de hacer que nuestra comunidad se sienta parte del proyecto. Desde que envíen su historia de amor hasta que compartan una publicación en su muro, son acciones que significan para Archivo Amoroso una manera de participación.

En 2008, Carlos Scolari generó un gráfico de ejes, que buscaba visualizar las características de las diferentes prácticas de la comunicación digital. En ella, representa el nivel de difusión y de mutimedialidad de distintas plataformas y prácticas como *Flickr* o chats<sup>47</sup>. Basado en esto, se generó un gráfico de ejes que busca representar la posición de cada una de nuestras redes sociales en relación a su interactividad y unilateralidad.

---

<sup>47</sup> Scolari, C. *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva* (Barcelona: Editorial Gedisa, S.A, 2008), 111.

31. GRÁFICO DE EJES REPRESENTANDO REDES SOCIALES DE ARCHIVO AMOROSO SEGÚN INTERACTIVIDAD Y UNILATERALIDAD



(FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN EL TRABAJO DE CARLOS SCOLARI, 2008)

Tomando en cuenta lo señalado en este capítulo, *Instagram* es nuestra plataforma más interactiva puesto que los contenidos subidos aquí son ilustraciones y fotografías enviadas por nuestra comunidad. De los más de 100 imágenes subidas, al menos la mitad son colaboraciones.

Diferente es *Facebook*, que se caracteriza en Archivo Amoroso como una plataforma más unilateral. Aquí se comparten oficialmente las historias de amor subidas a Archivo Amoroso. A pesar de ser enviadas por nuestra comunidad, son subidas a nuestro sitio web y luego difundidas aquí. La participación de nuestra comunidad radica en la lectura, en poner “me gusta”, etiquetar amigos o expresar su identificación con la historia que se cuenta. Cuando se ha tratado de generar otro tipo de interactividad, estas no son muy populares (excepto en el caso de los concursos).

Por último, *Twitter* funciona como una conversación entre una persona y la cuenta de Archivo Amoroso y viceversa (a diferencia de *Facebook*, donde es más similar a un monólogo). Sin embargo, la interacción es más bien de diálogo que de producción de contenidos. En ella nos informamos y se informan sobre que hacer cotidiano.

En conclusión, ninguna red social es más importante que la otra, más bien equivalen a distintas patas de una mesa. En la tesis de Comunicación Social “Experiencias Mediáticas de las Y los Jóvenes Universitarios Del Instituto De La Comunicación E Imagen: La Producción Digital Como Construcción Identitaria”<sup>48</sup>, se identificó que las producciones que son subidas en cada plataforma dependen del sentido con que se producen. Por ejemplo, “*Facebook* e *Instagram* aparecen como escenarios que tienen un sentido más social que las otras plataformas como *Tumblr*, *Flickr*, *Youtube* y/o *Vimeo*, en donde el fin es más bien entretenerse durante tiempos de ocio o hacer de ellas una bitácora personal, donde reunir productos digitales de su gusto e interés”. Por eso, cada una de ellas responde a un tipo de interacción distinta con su comunidad y que responde también a las características mismas de la plataforma y los tipos de prácticas que se llevan a cabo en cada una.

---

<sup>48</sup> González, C.; Ibáñez, M. J. “*Experiencias Mediáticas De Las Y Los Jóvenes Universitarios Del Instituto De La Comunicación E Imagen: La Producción Digital Como Construcción Identitaria*” (Tesis de Comunicación Social, Universidad de Chile, 2014).

#### **IV. EL NUEVO ROL DEL PERIODISTA EN PROYECTOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

Una vez un compañero dijo en clases que creía que los periodistas éramos importantes porque éramos los encargados de traducir “la verdad” y/o realidad. En su visión tradicional del oficio del periodismo, el público existe para recibir información y no para producirla.

Sin embargo, a la base de Archivo Amoroso está la idea de que más que público, tenemos y somos parte de una comunidad que comparte sus emociones, sus dibujos y sus historias. En ese sentido, entendemos que ser parte de una comunidad de <<fans>> es más que sólo compartir intereses comunes. Para Jenkins, "el consumo desencadena la producción, la lectura genera escritura, hasta que los términos parecen lógicamente inseparables"<sup>49</sup>.

En este modelo participativo el periodista se enfrenta a un nuevo desafío: hacer su trabajo significativo. En las comunicaciones digitales no sólo somos *community managers*, somos curadores. Cuando generamos un proyecto web nuestro rol es contar una historia macro que sistematiza, une, reúne, diferencia y tematiza los contenidos creados por la comunidad.

También es importante que prevalezca un espacio de respeto entre los participantes de la comunidad para que se sientan libres de crear y compartir sus experiencias y opiniones personales. Algo que suele suceder online son los comentarios pesados o los denominados “*Internet trolls*”<sup>50</sup>, por eso, es importante tener una línea editorial clara que designe lo que se permite y lo que

---

<sup>49</sup> Jenkins, H. *Fans, Bloggers, and gamers: Exploring Participatory Culture*. (Nueva York y Londres: New York University Press, 2006), 41.

<sup>50</sup> Entendiendo “Internet trolls” como las personas con intención de generar mal a otros participantes *online*, mediante comentarios molestos, difamatorios o violentos.

no. En nuestros Términos y Condiciones que publicamos en el sitio web<sup>51</sup> establecemos que “Nos reservamos el derecho de no publicar contenidos si nos parecen violentos, discriminadores o cualquier otra razón”.

Hasta el momento nos hemos contactado con una autora de una historia, quien incluía comentarios homofóbicos en su historia de amor, señalando que no podíamos publicarla como había sido enviada. Ella pidió perdón y decidió modificar su historia. Asimismo, una vez recibimos un comentario machista por parte de un hombre en relación a una historia, siendo violento e irrespetuoso hacia la persona que la escribió. Ante esto, comentamos que no permitíamos interacciones así ya que en Archivo Amoroso buscamos crear un espacio respetuoso, abierto, feminista y tolerante. La persona pidió perdón y decidió borrar su comentario. Como estas participaciones negativas no han sido muchas, nuestra forma de lidiar con ella ha sido adecuada. Sin embargo, cuando la comunidad o la participación puede llegar a ser masiva es más difícil moderar las interacciones.

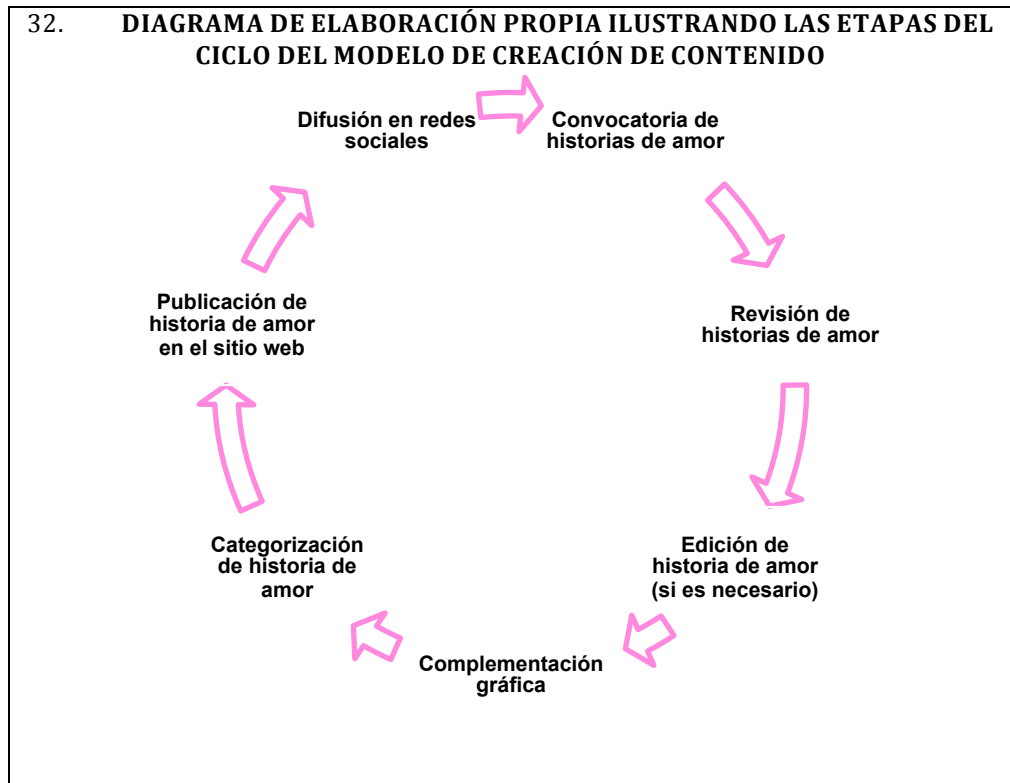
En síntesis, en este proyecto los usuarios escriben y comparten sus historias de amor con Archivo Amoroso pero es el rol del periodista elegir qué historias ir publicando, cuándo y cómo ir difundiéndolas en el sitio web y sus redes sociales. Desde algo tan simple como categorizar las historias (como fue mencionado anteriormente en la arquitectura de información) en “Corazones rotos” o en “Aprendiendo sobre amor” a moderar y fomentar la participación e identificación de los usuarios en las redes sociales.

Este modelo consiste en que se convoca a que la comunidad cree y comparta con el proyecto sus contenidos (relacionados al amor o sus historias de amor), donde se revisan, eligen, editan (si es necesario), se complementa con una imagen o video, se categorizan, publican y difunden.

---

<sup>51</sup> “Términos y condiciones” en sitio web de Archivo Amoroso, 2016. Se puede acceder en: <http://archivoamoroso.cl/index.php/sobre-archivo-amoroso/terminos-y-condiciones/>

32. **DIAGRAMA DE ELABORACIÓN PROPIA ILUSTRANDO LAS ETAPAS DEL CICLO DEL MODELO DE CREACIÓN DE CONTENIDO**



Su principal ventaja es que fomenta una relación de fidelidad entre la comunidad y Archivo Amoroso. La creación de contenidos depende en su mayor parte de la colaboración de historias de amor, mientras que la edición, publicación y difusión depende del equipo de trabajo. En ese sentido, la comunidad es esencial para la sustentabilidad del proyecto. Por eso, el desafío es mantener la relevancia para que siga siendo atractivo ser parte.

Éste nos permite pensar en una alternativa más democrática, donde todos tienen una voz y una experiencia con la cual colaborar. Sin embargo, Henry Jenkins desenmascara la visión positiva (e inocente) de la retórica de la Web 2.0, donde todos somos co-creadores, señalando que es necesario



desarrollar una nueva economía moral que permita construir una verdadera arquitectura de participación sin conflictos<sup>52</sup>.

¿Qué sucedería si yo, como creadora de Archivo Amoroso, decidiera transformar el proyecto para pagar remuneraciones al equipo periodístico y de diseño? Aún no tengo una respuesta definitiva ya que en este debate aún hay poco resuelto. Ante esta duda, hablé con uno de los abogados en la ONG Derechos Digitales<sup>53</sup>. Él me recomendó generar un documento disponible en el sitio web sobre derechos y condiciones para publicar en Archivo Amoroso y que cuando una persona enviara su historia debiese aceptar aquellos términos.

Este tema ni siquiera había sido pensado hasta marzo del 2016, varios meses después del lanzamiento. Como ejemplo, me recomendó revisar y usar de modelo los términos y condiciones de uso del sitio web *Medium*, que utiliza un modelo de creación de contenidos participativo.

Al finalizarlo y luego de su visto bueno, este fue publicado en el sitio web y luego en las distintas redes sociales de Archivo Amoroso (para leer el documento completo se puede dirigir al Anexo). En coherencia con lo que se estaba acordado con la comunidad, este proyecto también está bajo una Licencia *Creative Commons* Atribución-NoComercial 4.0 Internacional. Esto significa que se puede copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Por tanto, se puede adaptar, remixear, transformar y construir con este material. Sin embargo, siempre se debe incluir crédito, enlace e indicar si algún cambio ha sido hecho.

Paralelamente, las historias publicadas en el sitio web se encuentran acompañadas por ilustraciones. En un inicio, están eran buscadas y se

---

<sup>52</sup> Jenkins, H., Ford, S., Green, J., & Ebrary, I. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. (Nueva York: New York University Press, 2013)

<sup>53</sup> <https://derechosdigitales.org>

aseguraba que tuvieran permiso para ser utilizadas. En el artículo se daba crédito al artista o ilustrador. Sin embargo, más adelante se generaron relaciones de confianza con varios ilustradores que ya habían participado en Archivo Amoroso pero que deseaban seguir siendo parte del proyecto.

En la “Guía de Buenas Práctica en Internet”<sup>54</sup> desarrollada por *Derechos Digitales* se señala que es posible usar legalmente pequeños fragmentos de una obra intelectual en otra, sin autorización del autor original, incluyendo información sobre el autor y la fuente de la obra.

En el fondo, el usuario que envía su historia, ilustración, entre otros, aún tiene los derechos de los contenidos creados, sin embargo, Archivo Amoroso posee una licencia no exclusiva para publicarla en distintos formatos y medios. Esto nos permite “hacernos cargo” en alguna medida de los derechos de uso y reproducción, sin embargo, aún no responde completamente a la pregunta inicial.

---

<sup>54</sup> Vera Hott, F. Guía de Buenas Prácticas en Internet. ONG Derechos Digitales. (2014). Accedido el 16 de marzo, 2016, en <https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/Gu%C3%ADa-de-Buenas-Pr%C3%A1cticas-Final.pdf>

## V. ¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE AMOR?

La palabra amor tiene cuatro letras en español, múltiples e infinitos significados culturales alrededor del mundo y a través del tiempo. Novelas, poemas, canciones, películas, fotografías, series y cuántas otras cosas más se han creado y hecho en nombre del amor y aún no podemos definirlo tan fácilmente.

Por eso, mediante el diálogo entre autores que escriben desde la teoría o la literatura sobre amor y aquellos anónimos que han enviado sus historias personales a Archivo Amoroso, se busca caracterizar y entender el amor, considerando el contexto actual desde donde los jóvenes aman y relatan sus experiencias, según elementos que se reiteran como metáforas, resignificación, internet y cultura de masas.

De esta manera, se busca sistematizar el aprendizaje colaborativo y co-creativo con la comunidad de Archivo Amoroso, construyendo de forma conjunta lo que es el amor. La premisa de este proyecto comunicacional es que no existe una verdad única, más bien una multiplicidad compleja (y a veces incoherente) de historias que muestran características en común y en diferencia en la visión y experiencia del amor. Este abanico de historias permite darle un espacio a otras historias que no siempre caben en el discurso amoroso tradicional.

Esta dificultad de definir el amor se expresa en “El amor es trabajo duro”<sup>55</sup>, una historia publicada en Archivo Amoroso. En ella se explica que ésta se ha ido construyendo a través de altos y bajos en la relación. “Después de cada pelea, después de tirar y mirarse con ojitos de películas. Supongo que al final

---

<sup>55</sup> Historia de amor escrita por Anónimo. Titulada “El amor es trabajo duro”. Se puede acceder a través de: <http://archivoamoroso.cl/index.php/2016/01/09/el-amor-es-trabajo-duro/>

es creer que el otro te apaña y te aguanta pero porque quiere, no porque deba ni lo necesite” escribe. Un amor recíproco que se basa en la confianza y en el apoyo.

De la misma manera, “La Flaca” escribe en uno de los textos más leídos del proyecto: “el amor también es tener pena y sentir que se nos va la vida en un suspiro. Son los días grises en que queremos tomarnos un té y taparnos viendo una película que nos hará llorar. El amor no es una cosa o la otra, es una dimensión distinta, un significado diferente, inusual, indefinible”<sup>56</sup>. No sólo entiende el amor entre dos personas, sino que también con uno mismo, complejizando cómo tradicionalmente se entiende.

Para otros, el amor es un espacio (no siempre material), casi inexplicable desde la razón. Para “Ebriedad”, “el hogar se construye de amor, o que el amor es por definición un hogar, pero incluso en este momento es difícil tener claridad al respecto”<sup>57</sup>. Asimismo, “Anónimo” lo entiende como “Ese mundo secreto que existe en público, pero que no todos conocen. Ver al otro y sentir que con una mirada todo queda claro. A veces uno intenta poner en palabras y convencer al resto de porqué la otra persona es tan bacán como uno piensa, pero ¿para qué? Solo sé que en él encontré en alguien que me entiende, que a veces me conoce tanto que me asusta y que, simplemente, las piezas calzan”<sup>58</sup>.

Desde la teoría, Erich Fromm entiende el amor como un arte, al igual que vivir. Señala que “si deseamos aprender a amar debemos proceder en la misma forma en que lo haríamos si quisiéramos aprender cualquier otro arte, música,

---

<sup>56</sup> Historia escrita por “La Flaca” en Archivo Amoroso. Se titula “Amar es”. Se puede acceder en: <http://archivoamoroso.cl/index.php/2016/04/13/amar-es/>

<sup>57</sup> Historia escrita por “Ebriedad” en Archivo Amoroso. Se titula “Hogares y Amores”. Se puede acceder en: <http://archivoamoroso.cl/index.php/2016/03/06/hogares-y-amores>

<sup>58</sup> Historia de amor escrita por Anónimo. Consiste en la segunda parte de “Mi lugar favorito”. Se puede acceder a través de Escrito por anónimo en <http://archivoamoroso.cl/index.php/2016/03/10/lugar-favorito-ii>

pintura, carpintería o el arte de la medicina o la ingeniería”<sup>59</sup>. Mediante la escritura, el dialogo y la reflexión en torno al amor, las personas pueden mejorar en el arte de amar.

“Imposible, inadecuado, en seguida alusivo cuando queríamos que fuese muy directo, el lenguaje amoroso es un vuelo de metáforas: es literatura” describe Julia Kristeva en su libro *Historias de Amor*<sup>60</sup>. Cuando expresamos nuestro amor (o corazones rotos), todo lo que decimos es poético ya que estas emociones parecen imposible de expresarse de otra manera.

Esto se puede observar en la historia publicada en Archivo Amoroso titulada “Una tormenta en mi cabeza”<sup>61</sup>. En ella se representa el amor que siente con metáforas, escribiendo “En tan poco tiempo me nublas. Eres una tormenta en mi cabeza y hay un botecito maltratado que no puede navegar ahí, o eso cree”. Pareciera que no queda otra manera para explicar lo que se siente que con estas imágenes.

La metáfora es el punto de inicio de un amor porque mediante la memoria poética transformamos nuestras experiencias cotidianas en algo especial<sup>62</sup>. Esto descrito por Milan Kundera se puede observar en “Amores emblemáticos”<sup>63</sup>, una historia sobre la idealización de un joven por parte de la protagonista. “Cada uno con su vida pero teniendo la seguridad que cada

---

<sup>59</sup> Fromm, E. *El arte de amar: una investigación sobre la naturaleza del amor*. (Buenos Aires: Paidós Studios, 1980), 16.

<sup>60</sup> Kristeva, Julia. *Historias de amor*. (México: Siglo XXI Editores, 2013), 1.

<sup>61</sup> Historia publicada en Archivo Amoroso y firmada por Iac. Se puede acceder en: <http://archivoamoroso.cl/index.php/2016/04/04/una-tormenta-cabeza/>

<sup>62</sup> Kundera, M. *The Unbearable lightness of being*. (Nueva York: Harper Perennial, 1987), 209.

<sup>63</sup> “Amores emblemáticos” es una historia de amor publicada en Archivo Amoroso el 10 de junio de 2016. Fue firmada por Rayen. Se puede acceder a través de <http://archivoamoroso.cl/index.php/2016/06/10/amores-emblematicos>

mañana a la misma hora nos encontraríamos en el lugar de siempre” escribe Rayen, destacando la casualidad de viajar todos los días en el mismo bus hacia sus liceos como un momento mágico que los une y justifica su amor platónico.

A través de esta resignificación, las personas podemos transformar la cotidianidad en un hecho extraordinario digno de archivar. Para Julia Kristeva “es el tiempo y el espacio en que el <<yo>> se concede el derecho a ser extraordinario. Soberano sin ser ni siquiera individuo”<sup>64</sup>.

bell hooks caracteriza los tiempos actuales donde amamos como “una cultura de intercambio, una tiranía de los valores del mercado”<sup>65</sup>. El amor se entiende desde la lógica de oferta y demanda, como si fuese un producto intercambiable y con precio. Según Bernard Stiegler, el capitalismo cultural y económico busca homogeneizarnos y desingularizarnos. Sin embargo, al enamorarnos de una persona y no de otra, demostramos nuestro deseo único. Esto, a su vez, funciona como un espejo, permitiéndonos revelar al ser singular que llevamos en nuestro interior<sup>66</sup>.

Por eso, elegir una forma de amor que desafía las normas sociales – como la clásica historia de Romeo y Julieta, o en la actualidad, logrando amar a pesar de las normas heteropatriarcales– representa la máxima expresión de amor por su intensidad como por los desafíos enfrentados. Escribir estas historias son un acto político en cuanto lo privado se hace público. Durante las décadas del sesenta y setenta, especialmente en Estados Unidos esta idea atravesaba las demandas del movimiento feminista. Los distintos ámbitos de la intimidad –desde el amor y la sexualidad hasta las divisiones de trabajo en el

---

<sup>64</sup> Kristeva, J. *Historias de amor*. (México: Siglo XXI Editores, 2013), 4.

<sup>65</sup> hooks, b. *All about love: New visions* (Nueva York: Harper Perennial, 2001)

<sup>66</sup> Stiegler, B. “El deseo singular: Conversación con Jean-Cristophe Planche”(2011). Obtenido en: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/stiegler74.pdf>

hogar– se transformaron en un tema público, expresando la desigualdad entre géneros.

“Supongo que es porque estamos siempre muy juntos, nos tenemos confianza, hablamos mucho con el resto de nosotros” escribe “Anónimo” en su historia publicada unos días después de San Valentín<sup>67</sup>. Relatos de amores platónicos, de *Tinder*, a distancia, de pareja, por Internet, de amigos o, incluso, propio escriben y comparten las personas que conforman nuestra comunidad.

La primera historia llegó el 7 de mayo del 2015. Un año después hay más de 250. La mayoría de ellas cae en la categoría de “Corazones rotos”, donde se archivan historias que relatan amores pasados que ya terminaron y expresan nostalgia, pena o rabia.

En su mayoría, las historias que son compartidas a Archivo Amoroso son enviadas de manera anónima y en algunos casos firmadas con seudónimos. A pesar de que pueden enviarse fotografías, videos, audios, entre otros, el medio preferido es la escritura. Esto es coherente con hecho de que son anónimas, siendo que éste permite más privacidad.

Otra característica importante es la presencia de lo *online* en sus relatos. A veces los amores comienzan en la aplicación para encontrar amor y/o sexo llamada *Tinder*, mientras que en otros casos el amor se profundiza mediante el conversaciones privadas en redes sociales. Así es cómo Internet forma parte importante de la vida de los jóvenes, siendo no sólo el espacio donde comparten sus historias de amor sino que también donde suceden.

Estas historias se sistematizan en Archivo Amoroso bajo la categoría “Amores por internet” o “Amores por *Tinder*”. Un ejemplo de esto es “La

---

<sup>67</sup> Historia titulada “Si me preguntan a mí qué es el amor”, publicada el 20 de febrero del 2016 en <http://archivoamoroso.cl/index.php/2016/02/20/5431/>

tecnología de nosotros”<sup>68</sup>, donde se narra la presencia de la otra persona en sus redes sociales pero que nunca se concreta. “Esperar la ventanita de *Facebook* que no se abre, El *whatsapp* desde un número desconocido que nunca llegó, El *like* jote que no está, Son las formas de tortura moderna” escribe “V.”. Asimismo, hay muchas otras que describen esta angustia ante la falta de interacción en internet.

También aparecen referencias a series y películas, incluyendo códigos y elementos transmitidos a través de la cultura de masas. Por ejemplo, en la historia “En algún lugar hay un paraguas amarillo para todo el mundo”, “La Negra” utiliza a los personajes y trama de la serie *How I Met Your Mother* para contar su historia de amor. Así es como escribe “Tú eres mi Tracy y yo tu Ted, tú eres el indicado, mi indicado. Al momento de encontramos debajo de nuestro paraguas amarillo y ver que todas las situaciones que nos pasaron, pasan por algo y que todo eso nos unió”<sup>69</sup>. Asimismo, en “Amor de teleserie”<sup>70</sup> se narra la experiencia de la protagonista quien siempre buscó un amor como el que veía en los canales nacionales de televisión.

De la misma manera, las canciones pop se transforman en una metáfora al momento de escribir sus historias. Así, canciones de Tame Impala<sup>71</sup>,

---

<sup>68</sup> “La tecnología de nosotros” fue escrita por “V.” Y publicada en <http://archivoamoroso.cl/index.php/2016/01/29/la-tecnologia-de-nosotros>

<sup>69</sup> Historia titulada “En algún lugar hay un paraguas amarillo para todo el mundo” publicada en Archivo Amoroso. Esta fue firmada por “La Negra” y se encuentra bajo la categoría “Aprendiendo sobre amor”. Se puede acceder en: <http://archivoamoroso.cl/index.php/2016/05/30/en-algun-lugar-hay-un-paraguas-amarillo-para-todo-el-mundo>

<sup>70</sup> Historia titulada “Amor de teleserie” fue escrita por Anónimo y publicada en <http://archivoamoroso.cl/index.php/2016/04/18/amor-de-teleserie/>

<sup>71</sup> “Tame Impala, comida, droga y amor” es una historia publicada en Archivo Amoroso y firmada por “Consuelito”. Se puede acceder a través de: <http://archivoamoroso.cl/index.php/2016/06/05/tame-impala-comida-droga-y-amor>



Morrisey<sup>72</sup> y David Bowie<sup>73</sup> aparecen en los relatos. Estas, al mismo tiempo, también son populares ya que la comunidad reconoce estos elementos como parte de su propio imaginario.

También hay algunas historias que reproducen la idealización del amor que aparece en los cuentos de hadas, las comedias románticas y teleseries. El destino aparece como principal motor y justificación del amor. “R.A” escribe que “por cosas del destino no pudimos estar juntos hasta seis años después, el maravilloso cuarto medio. Pololeamos y fuimos felices y ahora que estamos cada vez más unidos te quiero decir que Te Amo, que no imagino mi vida sin ti, que estos años pololeando han sido maravillosos y que me gustaría estar contigo por siempre <3”<sup>74</sup>.

Este arquetipo de historia no es poco habitual. Según las investigaciones de Chris McCollum<sup>75</sup>, quien examina los patrones culturales de las historias de amor de la clase media norteamericana, la principal característica de la forma en qué los sujetos narran sus relaciones amorosas es como eventos que les suceden gracias al azar o el destino, y no por iniciativa propia.

Sin embargo, la académica Illouz señala que la cultura de masas no creó el ideal del romance. Más bien, “transformó los ideales románticos antiguos a

---

<sup>72</sup> La historia “Por favor dejame” fue escrita por “MS” y publicada en <http://archivoamoroso.cl/index.php/2016/05/22/por-favor-dejame/>

<sup>73</sup> “Ziggy Stardust” es una historia escrita por Simón Román. Fue publicada en: <http://archivoamoroso.cl/index.php/2016/06/10/ziggy-stardust/>

<sup>74</sup> “El amor eterno y verdadero existe” fue escrita por “R.A” y publicada en <http://archivoamoroso.cl/index.php/2016/05/16/el-amor-eterno-y-verdadero-existe>

<sup>75</sup> McCollum, C. *Relatedness and Self-definition: Two Dominant Themes in Middle Class Americans' Life Stories*. *Ethos*, 30(1/2), (2002), 113-139.

una 'utopía visual' que combina elementos del 'sueño americano' (de la riqueza y la autosuficiencia) con la fantasía romántica”<sup>76</sup>.

En el fondo, si estas narrativas son verdad o no, no le corresponde juzgar a Archivo Amoroso. Bruner señala que las historias que contamos no dependen de su verificabilidad o su verdad, más bien por su “tellability”, es decir, su posibilidad de ser contadas y aceptadas socialmente. Así, su principal preocupación es la legitimidad social<sup>77</sup>. Es un acto de comunicación.

Esa inagotable esperanza de que a la vuelta de la esquina o al lado de nosotros en el metro podría estar el amor de nuestra vida. Encontrar o vivir un amor es aquella fuerza que nos hace ir a una fiesta con el deseo de que quizás hoy todo cambie. El amor nos une y nos divide, nos hace iguales y diferentes. Nos permite sentirnos identificados desde el deseo o la diferencia.

Cuando hablamos de amor en Archivo Amoroso lo hacemos a partir de las historias que van llegando, mediante la utilización de fragmentos que la misma comunidad escribe. Sin embargo, aunque no es evidente existe una visión de que uno debe “atreverse a amar”. Al fomentar esta idea, también se fortalece la idea de una comunidad ya que se comparte una forma de vivir impulsada por el amor (sin importar si te rompen el corazón o no). Amar y escribir historias de amor se transforman en un acto de valentía hacia un mundo más amoroso.

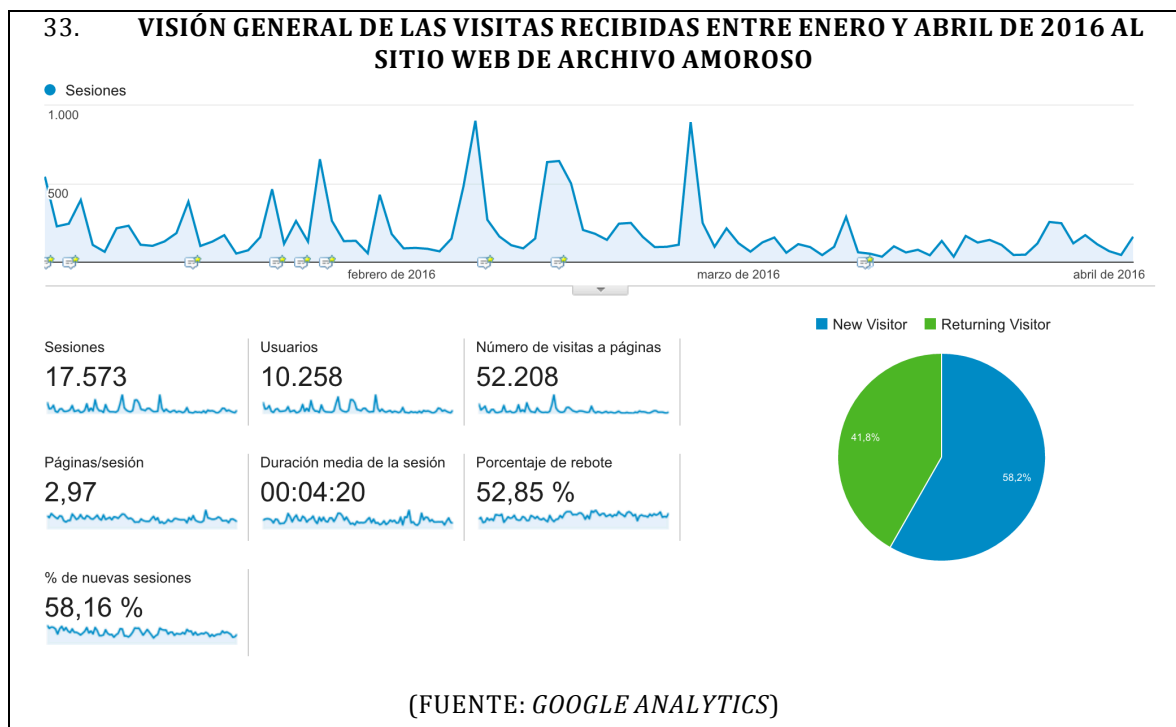
---

<sup>76</sup> Illouz, *Consuming the romantic utopia*, 31

<sup>77</sup> Bruner, J. *The Narrative Construction of Reality*. *Critical Inquiry*, Vol. 18, No1. Pp. 1- 21. (1991), 15.

## VI. Medición del éxito: cambiando el significado de las métricas

Tradicionalmente la cifra más significativa al momento de medir la popularidad de un proyecto digital es mediante las visitas al sitio web. En un periodo de tres meses (desde el lanzamiento a comienzos de enero hasta abril del mismo año), Archivo Amoroso ha obtenido 52.208 visitas.



Como se puede observar, los puntos más altos corresponden a instancias donde Archivo Amoroso ha aparecido en medios de comunicación de alto alcance. Esto nos permitió ganar legitimidad, una mayor publicidad y, por ende, un aumento en nuestra comunidad. Las fechas que significaron una alza fueron:

- 3 de enero: Lanzamiento del sitio web
- 5 de enero: Comunicado publicado en MQLTV
- 15 de enero: Entrevista en Café con Nata de Radio Súbela
- 22 de enero: Aparición en Diario La Hora
- 14 de enero: Entrevista en Desgenerando de Radio Universidad de Chile

- 25 de enero: Aparición en sitio web El Definido
- 8 de febrero: Aparición en Diario Las Últimas Noticias
- 14 de febrero: Entrevista a Pedro Engel
- 26 de febrero: Publicación de columna “Con Miedo No” de Antonia Orellana
- 10 de marzo: Portada de La Cuarta sobre “el amor la mató” en caso de femicidio

Debido a que las historias a Archivo Amoroso son publicadas día por medio y esto es demostrado en el subir y bajar de visitas diario. Cuando no se publica una historia, en promedio se reciben 60 visitas en el día; mientras que cuando se publica una nueva, se alcanza una cifra de 200.

A pesar de que en el capítulo de “Desarrollo de proyecto”, se planeó medir el éxito del proyecto mediante estas cifras, la cantidad de historias recibidas y las estadísticas de las redes sociales, los números no son suficientes. Esto debido a que no miden qué tipo de relación tiene la persona con aquello que está consumiendo.

Considerando que este proyecto busca explorar el modelo participativo, las preguntas que interesarían responder serían ¿qué tipo de lectura se le está dando a las historias de amor? ¿desencadenan la producción de contenidos? ¿cómo se siente en relación a lo que está leyendo? ¿qué motiva la lectura? Este tipo de preguntas explicarían con mayor detalle el comportamiento de la comunidad de Archivo Amoroso.

Por eso, se entiende como participación significativa las historias que se reciben (y su relación con otras), las menciones, los contenidos producidos para Archivo amoroso y los mensajes privados pidiendo consejo<sup>78</sup>.

---

<sup>78</sup> Este último punto es un resultado no esperado. También se ha pedido instaurar en Archivo Amoroso consejos amorosos.

### 34. LISTADO DE LAS 20 PUBLICACIONES MÁS POPULARES DEL SITIO WEB EN UN PERIODO DE TRES MESES

Título de la página ?	Número de visitas a páginas ?	Número de páginas vistas únicas ?	Promedio de tiempo en la página ?	Entradas ?	Porcentaje de rebote ?	Porcentaje de salidas ?
	52.208 % del total: 100,00 % (52.208)	42.786 % del total: 100,00 % (42.786)	00:02:12 Media de la vista: 00:02:12 (0,00 %)	17.554 % del total: 100,00 % (17.554)	52,85 % Media de la vista: 52,85 % (0,00 %)	33,62 % Media de la vista: 33,62 % (0,00 %)
1. <a href="#">Archivo Amoroso</a>	6.450 (12,35 %)	4.360 (10,19 %)	00:01:24	3.624 (20,64 %)	26,34 %	24,57 %
2. <a href="#">Inicio - Archivo Amoroso</a>	5.398 (10,34 %)	3.532 (8,26 %)	00:01:29	3.037 (17,30 %)	28,45 %	25,81 %
3. <a href="#">Con miedo no - Archivo Amoroso</a>	1.724 (3,30 %)	1.495 (3,49 %)	00:06:21	1.421 (8,10 %)	82,25 %	78,02 %
4. <a href="#">Pedro Engel: Del buen amor ya no se muere - Archivo Amoroso</a>	1.040 (1,99 %)	952 (2,23 %)	00:06:27	858 (4,89 %)	87,78 %	82,12 %
5. <a href="#">Historias Archivos - Archivo Amoroso</a>	957 (1,83 %)	608 (1,42 %)	00:01:09	53 (0,30 %)	24,53 %	20,17 %
6. <a href="#">Corazones rotos</a>	895 (1,71 %)	600 (1,40 %)	00:00:59	55 (0,31 %)	29,63 %	16,76 %
7. <a href="#">Corazones rotos Archivos - Archivo Amoroso</a>	780 (1,49 %)	496 (1,16 %)	00:01:12	48 (0,27 %)	37,50 %	15,26 %
8. <a href="#">Historias</a>	755 (1,45 %)	539 (1,26 %)	00:01:27	38 (0,22 %)	33,33 %	22,52 %
9. <a href="#">Eleonora Aldea Pardo: La fotógrafa del amor</a>	559 (1,07 %)	514 (1,20 %)	00:05:49	256 (1,46 %)	62,40 %	58,32 %
10. <a href="#">Soundtrack Amoroso: Quemascabeza Romántico - Archivo Amoroso</a>	478 (0,92 %)	426 (1,00 %)	00:03:50	373 (2,12 %)	81,28 %	75,31 %
11. <a href="#">Amores de Tinder Archivos - Archivo Amoroso</a>	447 (0,86 %)	266 (0,62 %)	00:00:48	24 (0,14 %)	20,83 %	11,86 %
12. <a href="#">Amores de Tinder</a>	441 (0,84 %)	321 (0,75 %)	00:00:52	27 (0,15 %)	29,63 %	12,02 %
13. <a href="#">Me vas a dejar de doler - Archivo Amoroso</a>	434 (0,83 %)	364 (0,85 %)	00:04:29	281 (1,60 %)	66,19 %	57,37 %
14. <a href="#">Me estaba enamorando pero preferí no decir nada - Archivo Amoroso</a>	419 (0,80 %)	363 (0,85 %)	00:03:59	237 (1,35 %)	61,60 %	49,64 %
15. <a href="#">10 detalles sexNO - Archivo Amoroso</a>	396 (0,76 %)	363 (0,85 %)	00:03:21	224 (1,28 %)	84,38 %	63,38 %
16. <a href="#">Todo iba hermoso y alocado hasta que una noche salimos juntos - Archivo Amoroso</a>	396 (0,76 %)	362 (0,85 %)	00:02:24	253 (1,44 %)	72,73 %	54,29 %
17. <a href="#">Hombres, aprendan para qué sirve la pastilla del día después</a>	395 (0,76 %)	358 (0,84 %)	00:02:26	236 (1,34 %)	61,86 %	45,57 %
18. <a href="#">En abril voy a tener un nuevo amor</a>	393 (0,75 %)	363 (0,85 %)	00:03:29	196 (1,12 %)	49,49 %	41,22 %
19. <a href="#">Amores adolescentes</a>	381 (0,73 %)	276 (0,65 %)	00:00:59	36 (0,21 %)	61,11 %	16,54 %
20. <a href="#">Personas</a>	378 (0,72 %)	349 (0,82 %)	00:01:02	17 (0,10 %)	47,06 %	19,05 %

(FUENTE: *GOOGLE ANALYTICS*)

Dentro de las páginas del sitio más visitadas se encuentra la entrevista a Pedro Engel publicada en Archivo Amoroso (637 visitas en ese día y 644 el

siguiente) y la columna “Con miedo no” (891 visitas fueron y 250 al siguiente) aparecen entre las publicaciones más leídas de Archivo Amoroso. También, la sección de “Historias” y “Corazones rotos” (subcategoría) destacan entre los 10 más visitados.

Las historias más leídas son “Me vas a dejar de doler” firmada por La Flaca<sup>79</sup>, donde se relata el dolor y frustración de un amor que no funcionó y lo que se aprendió; “Me estaba enamorando pero preferí no decir nada” también firmada por La Flaca, donde se recuerda el amor en sus primeras etapas<sup>80</sup>; y “Todo iba hermoso y alocado hasta que una noche salimos juntos” firmado por Señorita, donde se cuenta una historia categorizada como “Aprendiendo sobre amor” y “Corazones rotos”<sup>81</sup>.

Una de las principales tendencias es que los artículos (que no son historias de amor) más visitados son aquellos que tratan de personajes públicos. Por ejemplo, la entrevista a Pedro Engel o a la bloguera Aldea Pardo. Asimismo, las categorías más populares son aquellas que hablan de corazones rotos (amores que terminaron) desde la nostalgia o la pena, o relatos que incluyen aprendizajes en torno al pasado amoroso. Esto muestra que se escribe sobre amores que ya pasaron como una forma de recordar o entender lo que sucedió.

---

<sup>79</sup> Historia “Me vas a dejar de doler” firmada por La Flaca. Publicada el 27 de marzo en <http://archivoamoroso.cl/index.php/2016/03/27/aunque-no-te-vas-ir-me-vas-dejar-doler/>

<sup>80</sup> Historia titulada “Me estaba enamorando pero preferí no decir nada”, firmada por La Flaca. Se puede acceder a través de: <http://archivoamoroso.cl/index.php/2016/03/20/me-estaba-enamorando-preferi-no-decir-nada/>

<sup>81</sup> Historia titulada “Todo iba hermoso y alocado hasta una noche salimos juntos” firmada por Señorita. Se puede acceder a través de: <http://archivoamoroso.cl/index.php/2016/02/15/5359>

## VII. Conclusiones, aprendizajes y proyecciones

Al iniciar la convocatoria de historias de amor, sólo soñaba con recibir 100. Le pedía a mis amigos, compañeros y conocidos que participaran. Un año después la cifra se ha duplicado. Durante todo este tiempo, el proyecto se ha dirigido cada vez más hacia el fomento de la participación de su comunidad, permitiéndome observar el éxito de una manera distinta a la tradicionalmente utilizada por los medios de comunicación digitales.

Mediante el diseño del sitio web y una propuesta comunicacional que incentiva la generación de contenidos, Archivo Amoroso logró archivar y sistematizar las historias de amor escritas por jóvenes chilenos para generar una radiografía de cómo aman. Más que definir una manera concreta de amar, la idea es mostrar la multiplicidad y complejidad de estas experiencias.

Lo más importante en todo este proceso ha sido escuchar a la comunidad, aplicando la teoría de Henry Jenkins con experiencias de Dave Kerpen y Jonah Berger. Las preguntas detrás de todo son ¿qué nos motiva a compartir una *selfie* en nuestras redes sociales? ¿por qué compartimos cómo nos sentimos en *Facebook*? ¿por qué queremos publicar nuestra historia de amor en un sitio web para que todos y todas la lean? Para este primer autor la respuesta es:

“Entender, entonces, la popularidad de muchas plataformas Web 2.0 significa considerar qué motiva a las personas a contribuir su tiempo y energía sin esperar una recompensa económica inmediata –ya sean estos motivos atención, reconocimiento e identificación; o desarrollo de una comunidad y lazos sociales; creación de una herramienta útil; o todas las anteriores”<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Jenkins, H. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. (New York: New York University Press, 2013), 74.

Al hablar de comunidad, ya sea *offline* u *online*, siempre habrán fuerzas emotivas y afectivas que unen y separan. En esta misma línea, Flourish Klink, encargada de marketing *transmedia* de una empresa de entretenimiento, argumenta que contar historias “puede aumentar la inversión emocional en propiedades a través del respeto y reconocimiento de las contribuciones de los fans”<sup>83</sup>.

En el leer, escribir, dibujar, comentar y compartir contenidos amorosos hay una doble inversión. La primera es que en una historia personal, plagada de emociones, se hace “realidad” una forma de entender nuestro <<yo>> en el mundo; la segunda, es aquella que impulsa a una persona a hacer pública esa experiencia, con ansías de que sea aceptada.

En la Web 2.0 tenemos la oportunidad de curar nuestras propias historias, entendiendo este concepto como seleccionar y organizar los contenidos para expresarnos a lo largo del tiempo. Decidimos (hasta cierto punto) si queremos o no participar en una, otra o ninguna; qué queremos publicar y no; a qué ponerle “me gusta”; o si creamos una cuenta en *Tumblr* o *Wordpress* donde compartir nuestros pensamientos y vidas. Todas estas decisiones son impulsadas por nuestro deseo a pertenecer y ser queridos. La cantidad de “me gustas” en la foto de perfil, cuántas personas siguen tu cuenta en *Instagram* o si vas a asistir a la próxima fiesta se han transformado en nuestros indicadores.

Mediante la curatoría de nuestras vidas contamos un relato de quién somos y quién queremos ser. Contar historias siempre será una forma inherente al ser humano de entretenerse y entender su lugar en el mundo. Tal como dice Stuart Hall, “todos escribimos y hablamos desde un lugar y tiempo

---

<sup>83</sup> Klink, Flourish en: JENKINS, H. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. (New York: New York University Press, 2013), 61.



específico, desde una historia y cultura en particular. Lo que decimos siempre está 'en contexto' y es posicionado"<sup>84</sup>.

Por eso, Internet se ha transformado en un espacio legítimo y de fácil moldeo donde compartir aquellas historias, especialmente para los jóvenes. ¿Cómo y por qué lo *online* funciona como vitrina de nuestras emociones? Aún no tengo la respuesta pero existe la idea de un posible anonimato, desde donde la expresión de nuestras "verdaderas voces" es más fácil. En el imaginario de la web hay una promesa de oídos y ojos disponibles para escuchar y leer, donde podemos disminuir nuestro sentimiento de soledad.

Si somos, amamos, escribimos y compartimos desde un contexto determinado y cómo lo hacemos es reflejo de esto, la modernidad se vuelve central al momento de entendernos como sujetos. Por eso, la socióloga Eva Illouz entiende el amor como "un privilegiado microcosmo a través del cual se puede entender el proceso de la modernidad"<sup>85</sup>.

La auto-reflexión y la promesa de que todo es posible son características de este proceso<sup>86</sup>, donde la "formación de un <<yo>> emocional reflexivo"<sup>87</sup> es esencial. Para Marshall Berman "ser modernos es encontrarnos en un entorno que nos promete aventuras, poder, alegría, crecimiento, transformación de nosotros y del mundo y que, al mismo tiempo, amenaza con destruir todo que tenemos, todo lo que sabemos, todo lo que somos"<sup>88</sup>.

---

<sup>84</sup> Hall, S.; Gay, P. D. *Cuestiones de identidad cultural*. (Buenos Aires-Madrid: Amorrorty editores, 1996), 222.

<sup>85</sup> Illouz, *Why Love Hurts: A Sociological Explanation*, 262

<sup>86</sup> Brunner, J. J. *Modernidad: Centro y Periferia*. (1991)

<sup>87</sup> Illouz, *Why Love Hurts*, 340

<sup>88</sup> Berman, M. En: Brunner, J. J. "Modernidad: Centro y Periferia". (1991), 250

El ser moderno es también similar al ser amado. Hay una promesa de alcanzar la felicidad si encontramos a el o la “indicada”, sin embargo, esta búsqueda también significa quebrarnos el corazón en el intento. Ambas son promesas que no siempre son cumplidas, pero que siguen reproduciéndose en distintos códigos de nuestra sociedad.

Illouz señala que “la razón de porque el amor es tan central a nuestra felicidad y nuestra identidad no es lejana a la razón de porqué es un aspecto tan difícil de nuestra experiencia: ambas tienen que ver con las formas en el que el <<yo>> y la identidad se encuentran institucionalizadas en la modernidad”<sup>89</sup>. Por eso, escribimos sobre nuestros corazones rotos, en busca de una explicación del porqué sufrimos.

Debido a que el amor se encuentra moldeado por nuestros contextos culturales y sociales, cuando amamos también reproducimos las relaciones sociales, económicas, culturales y de género que hemos aprendido. El terreno de las emociones aún es visto como un lugar femenino, donde la mujer es la autoridad, lo cual se puede observar en el hecho de que gran parte de la comunidad de Archivo Amoroso sean mujeres.

Entre la memoria poética con la que significamos nuestras relaciones amorosas y las metáforas que usamos para hablar y escribir de ellas, las historias dejan aparecer relatos de violencia de género. Aquellos machismos de los que no siempre somos conscientes, aquí se comparten y son las mismas mujeres de la comunidad quienes se identifican y brindan apoyo.

El 10 de marzo, semanas después de haber recibido una historia sobre cómo ser víctima de un abuso sexual cambia la forma en que pensamos del amor, publicamos en nuestras redes sociales la portada del diario La Cuarta

---

<sup>89</sup> Illouz, E. *Why Love Hurts: A Sociological Explanation* (Cambridge: Polity Press, 2012), 241

que titulaba “El amor y los celos la mataron”<sup>90</sup>. Fue compartida 164 veces y comentada por muchos. Junto a la imagen publicamos un texto que decía:

“El amor no mata. El amor no golpea. El amor no maltrata. El amor no es miedo. El amor es respeto. El amor no tiene nada que ver con la violencia. Como creyentes en el amor, esta portada de [La Cuarta](#) nos enoja. Para más información, lee la columna "Con miedo no" en [bit.ly/1TDhvCr](http://bit.ly/1TDhvCr)”

Los medios de comunicación tradicionales siguen entendiendo el amor desde los mismos códigos conservadores que lo hacían hace 50 años. De la misma manera, entienden a la mujer como un objeto. El machismo, la homofobia, el sensacionalismo y la visión de que el amor lo soporta todo siguen repletando los discursos sobre el amor. Por eso, la tarea más importante en Archivo Amoroso es proponer un espacio donde nuevas formas de vivirlo y pensarlo se compartan.

“Las historias pueden ser usadas para despojar y calumniar, pero también pueden ser utilizadas para potenciar y humanizar. Las historias pueden quebrar la dignidad de un pueblo, pero también pueden recuperarla” dice la escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie en una charla para *TedGlobal* donde advierte sobre el peligro de una historia única<sup>91</sup>. Para ella, contar una sola historia sobre una persona, una emoción, una persona, una cultura o un país también cierra la forma en el que entendemos estos y el mundo. Esto es lo que sucede cuando los medios de comunicación y/o la cultura de masas replican una y otra vez los mismos discursos amorosos. Por eso, el deber de el o la

---

<sup>90</sup> Para ver publicación sobre portada del Diario La Cuarta, acceder a: <https://www.facebook.com/archivoamoroso/photos/pb.1616041531969333.-2207520000.1466032835./1703835383189947/?type=3&theater>

<sup>91</sup> Adichie, C.N. “The danger of a single story” *TedGlobal*, 2009, [https://www.ted.com/talks/chimamanda\\_adichie\\_the\\_danger\\_of\\_a\\_single\\_story?language=en](https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story?language=en)

periodista es mostrar una multiplicidad de historias. Y, de esta manera, fomentar un espacio abierto, respetuoso, tolerante, diverso, feminista y ético.

Internet ha sido un terreno desconocido por mucho tiempo. A pesar de haberse transformado en una utopía con la promesa de que “todo es posible”, existe una inequidad. El modelo participativo *online* no es una excepción, puesto que requiere una conexión a internet, un conocimiento de cómo usar y una confianza para crear y compartir los contenidos. Esto conlleva a una inequidad que se expresa en la participación con nuevas tecnologías llamado “participation gap”<sup>92</sup>.

Al momento de crear Archivo Amoroso esta dimensión no fue observada ni tomada en cuenta. Por ejemplo, la mayoría de la comunidad vive en la región metropolitana. Sin embargo, la brecha de la participación es algo que se puede trabajar mediante futuras investigaciones con talleres donde la escritura de historias de amor por parte de jóvenes chilenos sea una manera de crear experiencias con los nuevos medios y tecnologías.

A partir del desarrollo y mantención de esta plataforma por más de un año, Internet sigue siendo un espacio donde aparecen nuevas oportunidades, donde nacen nuevos lazos, donde muchas personas se reúnen y comparten. Desde brindar el apoyo a través de un mensaje privado en *Twitter* hasta la ilustración de una adolescente que busca mostrar su trabajo, estas son experiencias que me hacen creer todo puede ser mejor.

Al mismo tiempo, ha permitido que Archivo Amoroso llegue a lugares y personas que nunca se pensaron y que no se podrían haber alcanzado tan fácilmente a través de medios tradicionales. Hasta el momento, se han creado

---

<sup>92</sup> Jenkins, H. “Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education por the 21st Century”. (Illinois: The MacArthur Foundation, 2005), 12.

contenidos desde otros países de Latinoamérica como Argentina, Colombia y México. Este fue un resultado no esperado porque desde el inicio la idea era dirigarnos a los jóvenes chilenos en un intento de especificar nuestra comunidad. Sin embargo, luego de publicar las historias y verificando los perfiles me he dado cuenta que la participación traspasa las fronteras. Lo que me hace pensar que algún día Archivo Amoroso puede aspirar a ser una especie de archivo digital latinoamericano de historias de amor. En ella se podrá observar cómo las fronteras físicas son mucho más difíciles de identificar en internet.

La maleabilidad de las historias y, específicamente, aquellas de amor permitirían proyectar Archivo Amoroso a distintos medios y formatos. El papel (con revistas o libros), el audio (*podcasts* o programas de radio) y lo audiovisual (canales de *Youtube*, programa de televisión o documentales) son posibilidades para llevar estos relatos de cómo aman los jóvenes chilenos.

Asimismo, han aparecido alianzas con otros proyectos autogestionados. Se han generado lazos con ilustradores, quienes se han mostrado interesados en seguir desarrollando gráficas para las historias; la impresión de un *fanzine* con contribuciones de la comunidad con *Fanzinombre*; *soundtracks* amorosos del sello discográfico chileno Quemasucabeza; e invitaciones a conversar sobre amor en distintos espacios. De este manera, nuestra comunidad también implica integración con otras comunidades virtuales.

El primer miedo al pensar en este proyecto era qué pasa si nadie quiere participar. Sin embargo, Archivo Amoroso ha sido un proceso para experimentar y argumentar por el modelo participativo. También para descubrir todo un mundo que desde la teoría, la práctica y la investigación se ha explorado. Un concepto que apareció fue el de agencialidad, entendiéndolo que “toda creación implicaría un posicionamiento participativo de la persona que lo

crea y una necesaria puesta en circulación<sup>93</sup>. Asimismo, en un futuro se podría incluir a la comunidad para re-diseñar el sitio web y el proyecto. Esto es llamado co-diseño, que se refiere a la “creatividad de diseñadores y personas que no están entrenadas en el diseño trabajando juntos en el proceso de desarrollo de diseño”<sup>94</sup>.

Llevar la participación a los distintos niveles y momentos de creación y diseño, permite que la comunidad se sienta aún más parte del proyecto y, al mismo tiempo, se podría observar e investigar a futuro cómo las personas expresan su creatividad y también la relación que tienen con lo que leen en internet.

Generar una relación con la comunidad porque explorar nuevas formas de crear contenidos y de participación significativa es también un acto político. No hacer un “monologo” *online* es lo que permite que Archivo Amoroso sea una comunicación recíproca, con diálogos que constantemente me sorprenden. La comunidad de este proyecto comunicacional me ha enseñado como periodista a no subestimar a quienes la conforman. Me ha tocado escuchar y leer historias de amor, dar consejos y apoyar; pero también depender de ellos para subir contenidos o que en verdad son lo más importante para el desarrollo del proyecto.

Este modelo no sólo es una alternativa a la cultura de consumo, donde las personas sólo son audiencias pasivas. También representa una alternativa a cómo se entiende la cultura y las relaciones sociales que estructuran la sociedad. La innovación no sólo radica en el uso de nuevas tecnologías, más bien en una nueva manera de concebir la relación de las personas con estas y

---

<sup>93</sup> GONZÁLEZ, C.; IBÁÑEZ M. J.; VALDIVIA, A. “¿Qué Significa Ser Productor O Productora Mediática En El Escenario Digital? Significados De Estudiantes De La Comunicación De La Universidad De Chile”.

<sup>94</sup> Sanders, E.; Stappers, P. J. “Co-creation and the new landscapes of design”. Disponible en: <http://studiolab.ide.tudelft.nl/manila/gems/contextmapping/PreprintDraft.pdf>

la creación de contenidos. Es decir, no importa cuán *transmedia* puede llegar a ser un sitio web, lo radical de la innovación se encuentra en cómo las personas pueden utilizar, apropiarse, participar y crear contenidos para el sitio web con amor.

## VIII. Bibliografía

AIGRAIN, P. *Sharing: Culture and the Economy in the Internet Age*. (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2012).

ARDÉVOL, E.; GÓMEZ-CRUZ, E.; ROIG, A.; SAN CORNELIO, G. "Prácticas creativas y participación en los nuevos media" en *Quaderns del CAC* (2010), 34, vol. XIII (1) ISSN: 1138-9761

BERGER, J. *Contagious: Why Things Catch On* (Kindle Edition). (New York: Simon & Schuster, 2013)

BRUNER, J. "The Narrative Construction of Reality". *Critical Inquiry*, Vol. 18, Nº 1. (1991), 1- 21. Obtenido en: <http://worldroom.tamu.edu/Workshops/Storytelling13/Articles/Bruner1991TheNarrativeConstructionofReality.pdf>

BRUNNER, JOSÉ J. *Modernidad: Centro y Periferia*. (1991), 241-260

BRUNNER, JOSÉ J. *Escenificaciones de la identidad latinoamericana*. (1992), 69-87

GONZÁLEZ, CAMILA; IBÁÑEZ, MARÍA J. "*Experiencias Mediáticas De Las Y Los Jóvenes Universitarios Del Instituto De La Comunicación E Imagen: La Producción Digital Como Construcción Identitaria*" (Tesis de Comunicación Social, Universidad de Chile, 2014)

GONZÁLEZ, C.; IBÁÑEZ M. J.; VALDIVIA, A. "*¿Qué Significa Ser Productor O Productora Mediática En El Escenario Digital? Significados De Estudiantes De La Comunicación De La Universidad De Chile*". Ponencia presentada en el II Congreso Nacional de la Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación INCOM. Realizado en Antofagasta, el 05 y 06 de noviembre.



GUASH, ANNA MARÍA. “Los lugares de la memoria: el arte de archivar y recordar” en *Materia 5*. (2005), 157-183.

HALL, STUART; GAY, PAUL DU. *Cuestiones de identidad cultural*. (Buenos Aires-Madrid: Amorrorty editores, 1996)

HALL, STUART. “Introducción: ¿Quién necesita identidad?” en *Cuestiones de Identidad Cultural* (Buenos Aires: Amorrortu, 2003), 13–39.

HOOKS, BELL. “All about love: New visions” (Nueva York: Harper Perennial, 2001)

ILLOUZ, EVA. *Consuming the romantic utopia: love and the cultural contradictions of capitalism*. (Berkeley: University of California Press, 1997)

ILLOUZ, EVA. *Why Love Hurts: A Sociological Explanation* (Cambridge: Polity Press, 2012)

INSTITUTO NACIONAL DE LA JUVENTUD Y CADEM S.A. *Sondeo N°2 Nuevas Tecnologías e Internet Jóvenes entre 15 y 29 años*. (2015). Recuperado de <http://www.injuv.gob.cl/portal/wp-content/uploads/2015/11/Sondeo-N2-Nuevas-Tecnologías-e-Internet.pdf>

IRIGARAY, FERNANDO. *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*. (Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015. E-Book. ISBN 978-987-702-102-8)

JENKINS, HENRY. “Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education por the 21st Century”. (Illinois: The MacArthur Foundation, 2005). Disponible en: <http://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf>

JENKINS, HENRY. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. (Nueva York: New York University Press, 2006)

JENKINS, HENRY. *Fans, Bloggers, and gamers: Exploring Participatory Culture*. (Nueva York y Londres: New York University Press, 2006)

JENKINS, H., FORD, S., GREEN, J., & EBRARY, I. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. (New York: New York University Press, 2013)

JONES, DANIEL (2015, febrero 5) How we write about love. Obtenido en: <http://www.nytimes.com/2015/02/08/style/how-we-write-about-love.html?ref=fashion>

KERPEN, D. *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (& Other Social Networks)*. (2011) Kindle Edition.

KRISTEVA, JULIA. *Historias de amor*. (México: Siglo XXI Editores, 2013)

KUNDERA, MILAN. *The Unbearable lightness of being*. (Nueva York: Harper Perennial, 1987)

LYNCH, P., & HORTON, S. *Web Style Guide, 3rd Edition*. Accedido el 11 de noviembre, 2015, en <http://www.webstyleguide.com>

MCCOLLUM, CHRIS. "Relatedness and Self-definition: Two Dominant Themes in Middle Class Americans' Life Stories". *Ethos*, 30(1/2), (2002), 113-139.

SAMPEDRO, VÍCTOR. "Periodismo veraz, bien común y el Cuarto Poder en Red" en *Revista Razón y Fe*. Tomo 269, nº 1387-1388. (2014), 471-482, ISSN 0034-0235.

SANDERS, E.; STAPPERS, P. J. "Co-creation and the new landscapes of design". Disponible en: <http://studiolab.ide.tudelft.nl/manila/gems/contextmapping/PreprintDraft.pdf>

SCOLARI, CARLOS. *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva* (Barcelona: Editorial Gedisa, S.A, 2008)

STIEGLER, BERNARD “El deseo singular: Conversación con Jean-Cristophe Planche”. (2011) Obtenido en: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/stiegler74.pdf>

VERA HOTT, F. *Guía de Buenas Prácticas en Internet. ONG Derechos Digitales*. (2014) Accedido el 16 de marzo, 2016, en <https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/Gu%C3%ADa-de-Buenas-Pr%C3%A1cticas-Final.pdf>

## IX. Anexo

### 1. Análisis de contenido y diseño

#### a. Medium

Proyecto a analizar	Medium - <a href="http://medium.com/">http://medium.com/</a>
Contenidos digitales	Fotografías, imágenes, ilustraciones, <i>gifs</i> y textos.
Contenidos (calidad y originalidad)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Gran variedad de contenidos.</li><li>- La característica principal de los contenidos es que lo más importante es el texto.</li><li>- El principal objetivo del sitio web es funcionar como plataforma para exponer y difundir varios contenidos, organizados por tus intereses. En ese sentido, los contenidos que se ven son aquellos que son de interés.</li></ul>
Uso video y contenido audiovisual (podcast, galerías)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cada artículo tiene de <i>header</i> una imagen a elección del autor (fotografía, ilustración, <i>gif</i>).</li><li>- Incluye imágenes entre el cuerpo del texto pero no es la fortaleza del sitio.</li></ul>
Diseño (interface, visual)	<ul style="list-style-type: none"><li>- El diseño de la plataforma es muy limpia. No hay nada que moleste ni que sea muy llamativo. No es buena ni mala, es neutral.</li><li>- Tener la posibilidad de leer artículos que sean de tu interés en la página de inicio es cómodo y permite atraer la atención del usuario.</li><li>- Las notificaciones, la barra de búsqueda son fáciles de encontrar.</li></ul>
Navegación (simple, compleja)	<ul style="list-style-type: none"><li>- El contenido se organiza en las siguientes secciones: Para ti, noticias, tecnología, artes y cultura, vida, historias más populares y favoritos.</li></ul>
Arquitectura de información (organización, estructura)	<ul style="list-style-type: none"><li>- El diseño de la plataforma también es muy limpio, lo cual facilita la navegación por el sitio.</li><li>- Las secciones en la barra principal superior son crucial para la navegación en el sitio. Sin embargo, desaparece cuando uno hace clic en un artículo.</li><li>- Las secciones son generales y no hay subcategorías.</li></ul>
Uso de redes sociales (comunidad, participación)	<ul style="list-style-type: none"><li>- En <i>Facebook</i> tienen más de 174 mil me gustas. Publican los artículos (en su mayoría) sin texto y no responden los comentarios de sus usuarios.</li><li>- En general hay más de 100 me gustas a los contenidos</li></ul>

	<p>publicados, al menos 50 compartidos y más de 10 comentarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En <i>Twitter</i>, tienen más de un millón de seguidores. En esta plataforma responden a los problemas o preguntas realizadas por su comunidad. Asimismo, etiquetan a los autores o participantes de los artículos.</li> </ul>
Identidad o sello editorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El sello del sitio es que uno puede escribir y armar las noticias y/o artículos que quiere escribir y leer. Ante esto, su identidad no es tan concreta. Su identidad radica en este modelo de creación, participación y en los artículos que el equipo recomienda.</li> <li>- Su identidad gráfica no es muy llamativa ni característica.</li> </ul>
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La plataforma ofrece el servicio de publicar los artículos que uno escribe. La idea es escribirlo y antes de publicarlo que sea la misma comunidad quien edita y comenta los textos.</li> </ul>

b. Modern Love

Proyecto analizar	a	<b>Modern Love</b> <a href="http://www.nytimes.com/column/modern-love">http://www.nytimes.com/column/modern-love</a>
Contenidos digitales		Texto, ilustraciones, <i>podcasts</i> .
Contenidos (calidad y originalidad)	y	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los contenidos son de calidad y originales. Hay un editor que garantiza la calidad de cada una de las historias publicadas. De las más de 7 mil historias recibidas anualmente, sólo se publican 52.</li> <li>- Como se señaló en la introducción, hay mucho escrito y hecho sobre amor. Sin embargo, no son muchos los proyectos que buscan tratar el amor de una nueva forma. De esta forma, este proyecto se presenta como uno de los principales ejemplos a seguir sobre historias de amor de sujetos “comunes y corrientes”.</li> </ul>
Uso de videos y contenido audiovisual (podcasts, galería)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- El proyecto tiene un par de videos ilustrados que narran una historia de amor pero no son su fuerte.</li> <li>- Desde diciembre del 2015 existe el <i>podcast</i> del proyecto. En audios de entre 5 a 20 minutos, una figura pública narra una historia de amor.</li> </ul>
Diseño (interface, visual)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- La plataforma es limpia, elegante y responsiva. Es la misma que la del sitio web de <i>The New York Times</i>.</li> <li>- Tiene ilustraciones originales y llamativas, que atraen al usuario a hacer clic en la historia.</li> </ul>

Navegación (simple, compleja)	- La navegación es simple. Mientras uno lee o escucha una historia, sigue navegando en el sitio haciendo clic en otros contenidos similares que salen en la parte inferior.
Arquitectura de información (organización, estructura)	- Tanto las historias como los <i>podcasts</i> se organizan de forma cronológica. - No hay categorías para sistematizar las historias, ni tampoco para diferenciar los <i>podcasts</i> de los artículos escritos.
Uso de redes sociales (comunidad, participación)	- Cada artículo posee links a <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Pinterest</i> , <i>Mail</i> oficiales del proyecto y también a aquellos que escriben los ensayos.
Identidad o sello editorial	- Si bien el la identidad gráfica del sitio web es la misma que la de <i>The New York Times</i> , a través de las ilustraciones características del proyecto se genera un reconocimiento. Si uno ve estas ilustraciones puede adivinar que es una historia de <i>Modern Love</i> . - La calidad de los textos que son publicados son parte de la esencia del proyecto.
Servicios	- No hay

c. Aldea Pardo

<b>Proyecto analizar</b>	<b>a</b>	<b>Aldea Pardo <a href="http://aldeapardo.com/blog/">http://aldeapardo.com/blog/</a></b>
Contenidos digitales		Fotografías, ilustraciones, imágenes, banners y textos.
Contenidos (calidad originalidad)	y	- El contenido del sitio es personal, pues corresponde al “quehacer” de la diseñadora Eleonora Aldea Pardo. Esto va desde sus pensamientos y reflexiones hasta su trabajo como ilustradora. - El contenido se ordena en las secciones: Fotos, Diseño, Textos, Sesiones de amor, Lettering, Fotocorazón y Contacto. - La característica principal del blog es su apuesta por las imágenes, ya que es desde ese formato que trabaja principalmente Eleonora Pardo. - El blog funciona, y debe tener como objetivos, tanto como sitio de

	<p>entretención (leer y ver fotografías) como de vitrina del trabajo de la autora y sus servicios (diseño y fotografía).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El valor agregado del sitio es que todo es único y original: Sus historias, su material gráfico y las personas que fotografía; todas cuentan con una estética y diseño único.</li> <li>- A su vez, si bien el factor común pareciera ser la autora, sin explicitar, el amor se presenta como la temática que cohesiona y reúne cada una de las entradas del blog.</li> <li>- Otro valor agregado que hace atractivo el espacio es la sinceridad con que se presenta el sitio: Pardo expone su intimidad en distintos niveles y de diferentes formas.</li> </ul>
Uso video y contenido audiovisual (podcast, galerías)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En cuanto al contenido audiovisual éste representa el 90% del blog.</li> <li>- Las galerías de fotos son el contenido visual que desarrolla el sitio. Hay fotografías de muy buena calidad y todas son de autoría propia.</li> <li>- Hay <i>banners</i> personalizados para destacar algunas secciones.</li> <li>- No hay uso de videos, ni <i>GIF</i>, ni <i>podcast</i>, ni visualización de datos.</li> </ul>
Diseño (interface, visual)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El diseño de la plataforma también es muy limpio, lo cual ayuda a dar protagonismo a la producción visual como fotos y logos.</li> <li>- Al ser un blog éste funciona con una presentación de contenido a modo descendiente de las entradas, en orden de la fecha de publicación.</li> <li>- Los <i>banners</i> de la barra de la derecha le aportan color al fondo blanco que se usa. Eso funciona de manera efectiva para destacar dichas secciones.</li> </ul>
Navegación (simple, compleja)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La navegación en el sitio es muy simple, como suelen serlo los blogs. La presentación del contenido a modo descendiente de las entradas, no molesta.</li> <li>- Al mismo tiempo las secciones son muy claras por lo que el contenido se encuentra de manera sencilla.</li> </ul>
Arquitectura Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El diseño de la plataforma también es muy limpio, lo cual ayuda a dar protagonismo a la producción visual como fotos y banners.</li> </ul>

(organización /estructura)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Al ser un blog tiene una apuesta y organización bastante clásica y ordenada.</li> <li>- Las secciones en la barra principal son crucial para la navegación en el sitio.</li> <li>- El destacado de tres secciones en la barra lateral a través de banners, no se vuelve redundante sino que funcionan como apartados del trabajo profesional de la autora.</li> </ul>
Uso de redes sociales (comunidad, participación)	- El blog presenta links a <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i> . Todas tienen movimiento constante, y los número son 834, 2.304 y 3.868, respectivamente.
Identidad o sello editorial	- La identidad del sitio es muy alta puesto que es un blog personal con un sello bien particular dado por el estilo gráfico de la diseñadora y la estética de sus fotos. A la vez, como se explicaba, la temática del amor cohesiona todo el contenido del sitio sin necesidad de explicitarlo siempre.
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El blog también sirve de vitrina para el trabajo de Eleonora Pardo.</li> <li>- Se ofrece el servicio de fotografía de parte de la autora, llamado Sesiones de amor.</li> </ul>

d. *The Youthquake*

Proyecto a analizar	<b><i>The Youthquake</i> <a href="http://www.the-youthquake.com">http://www.the-youthquake.com</a></b>
Contenidos digitales	Fotografías, ilustraciones, imágenes, videos, gif y textos.
Contenidos (calidad y originalidad)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El contenido del sitio web varía en una gran variedad de temas, especialmente en torno a ilustradores, artistas o cultura. Hay entrevistas, notas, invitaciones y pequeños textos. Sin embargo, su principal atractivo son las imágenes de gran tamaño y calidad.</li> <li>- El contenido se ordena en las secciones: Artista del mes, <i>Submit</i>,</li> </ul>



	<p>Local, Foto, Arte &amp; Diseño, Cultura y Datos. Al mismo tiempo, cada una de estas secciones tiene subtemas que permiten una navegación más específica.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El sitio web debe tener como objetivos difundir el trabajo de artistas, ilustradores, músicos, fotógrafos jóvenes de todo el mundo. Por eso mismo, lo visual es parte importante en cómo se difunden estos mensajes. Se define como “una revista online sobre cultura”.</li> <li>- El tono de la escritura en los artículos son simples y directos. Se da la información necesaria sobre los artistas o el trabajo mostrado en el sitio web con links para seguirlos en redes sociales.</li> <li>- Si bien el sitio web tiene muchos contenidos y de muchos tiempos en su página de inicio, todo lo que está ahí está acompañado con material gráfico, estética y diseño que permiten que no sea molesto.</li> <li>- El valor agregado del sitio es que existe una línea editorial clara que asegura que el contenido publicado es de calidad y novedoso.</li> <li>- El factor común del sitio web que permite que todo se mantenga cohesionado es que todo el trabajo que aquí se muestra es realizada por jóvenes. Sin embargo, hay una línea editorial que permite asegurar la calidad de éstos.</li> </ul>
<p>Uso video y contenido audiovisual (podcast, galerías)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En cuanto al contenido audiovisual éste representa el 80% del blog.</li> <li>- Todos los artículos están acompañados con imágenes de buena calidad y de gran tamaño. Algunas son de autoría del equipo de <i>The Youthquake</i>, sin embargo, la mayoría son de los artistas o ilustradores que son publicados en el sitio web.</li> <li>- Hay <i>banners</i> y <i>gifs</i> para promocionar que la gente envíe su trabajo para ser publicado y también para algunas publicidades.</li> <li>- Al final del sitio web hay una galería incrustada con las fotografías subidas al <i>Instagram</i> de <i>The Youthquake</i>, lo que permite impulsar tanto el contenido visual como la red social misma.</li> </ul>
<p>Diseño (interface, visual)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A pesar de que el sitio web contiene mucha información (artículos, barra lateral, muchas secciones), una tipografía simple y sin colores permite que lo escrito se balancee con lo visual.</li> <li>- El título del sitio web es cambiado mensualmente, respondiendo</li> </ul>

	<p>al “artista del mes”. En general, estos son <i>gifs</i> y con muchos colores, dándole un estilo único y cambiante a la página de inicio sin tener que cambiar todo el diseño.</p> <p>- A modo de blog, <i>The Youthquake</i> presenta el contenido en orden de la fecha de publicación.</p>
Navegación (simple, compleja)	<p>- La navegación del sitio web no es compleja. Tiene secciones que tienen sentido y con subsecciones que se complementan.</p> <p>- Sin embargo, la navegación más que suceder a través del menú o estas categorías, es más cómodo hacerlo a través de los artículos que aparecen en la página de inicio debido al mucho contenido que hay.</p>
Arquitectura Información (organización /estructura)	<p>- El diseño de la plataforma es muy limpia, dándole protagonismo al contenido visual.</p> <p>- A pesar de ser un blog o revista online, su organización corresponde a un slider con notas destacadas y luego varias más pequeñas. En todas, la imagen predeterminada es lo más importante para mantener atractivo todo el contenido que hay.</p> <p>- Hay un menú de navegación en la parte superior del sitio, incluso arriba del logo/<i>banner</i> del sitio web. Si bien es útil tener esta barra para navegar, es más intuitivo ir haciendo clic al contenido que sale destacado en la página de inicio.</p> <p>- Cada artículo responde a varias secciones o subsecciones, las cuales funcionan a un modo de categoría pero sin ser demasiado amplio o específico como para no poder seguir la navegación a través de ellas.</p> <p>- Hay contenidos que se repiten en la parte destacada (slider) como luego en los artículos. Esto debido a la forma en que se organizan estos contenidos en la página de inicio.</p>
Uso de redes sociales (comunidad, participación)	<p>- <i>The Youthquake</i> tiene más de 30 mil seguidores en Facebook. Cada post publicado tiene alrededor de 30 “me gustas”. En <i>Instagram</i> tienen más de 8 mil, mientras que en <i>Twitter</i> tienen cerca de 7 mil.</p> <p>- En general su comunidad participa poniéndole me gusta a los contenidos en las distintas redes sociales, pero también enviando su trabajo o participando en concursos.</p>

Identidad o sello editorial	- <i>The Youthquake</i> ha logrado generar un sello editorial muy fuerte, siempre asegurando que los trabajos artísticos y culturales que son publicados son de calidad y también accesibles al público en el día a día. No eligen artistas rebuscados, sino jóvenes alrededor del mundo que están haciendo cosas originales. Debido a esto, el sitio web ha logrado generar una identidad muy fuerte, especialmente a nivel chileno.
Servicios	- Servir como vitrina para el trabajo de artistas y eventos sociales que vayan con el sello editorial.

e. *Weloversize*

Proyecto a analizar	Weloversize.com <a href="http://weloversize.com/">http://weloversize.com/</a>
Contenidos digitales	Fotografías, ilustraciones, imágenes y textos.
Contenidos (calidad y originalidad)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El contenido del sitio consiste en listados, crónicas y artículos personales sobre moda, belleza, sexo, amor y vida en general.</li> <li>- También hay crónicas y artículos personales sobre estos. La mayoría tienen el énfasis de estar escritos en primera persona y dirigido a la comunidad.</li> <li>- La originalidad del contenido radica en la temática transversal. Aunque trata varios temas, todos están unidos por la idea de que ser una talla grande como algo positivo. Asimismo, los contenidos se transforman en algo original y de calidad, que raramente será encontrado en otro sitio web. Este es su valor agregado.</li> <li>- El blog funciona como un sitio de entretenimiento e informativo (leer sobre temas de la vida diaria).</li> <li>- Los contenidos al estar escritos de forma personal permite apelar a la intimidad e identificación de parte de la comunidad con lo leído.</li> </ul>
Uso video y contenido	- En cuanto al contenido audiovisual éste representa el 25% del blog.

<p>audiovisual (podcast, galerías)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No hay galerías de fotos. Las fotos funcionan como imagen predeterminada del post y un par de imágenes acompañando el contenido escrito. Sin embargo, no es prioridad en el sitio.</li> <li>- No hay uso de videos, ni <i>GIF</i>, ni <i>podcast</i>, ni visualización de datos.</li> </ul>
<p>Diseño (interface, visual)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El diseño de la plataforma es simple y limpio. Fondo blanco, letras negras y grises y detalles en rosado.</li> <li>- Hay un corazón que es parte del diseño del logo y este es repetido alrededor del sitio web como parte de la identidad del proyecto.</li> <li>- Al ser un blog su contenido está en orden de la fecha de publicación. Al mismo tiempo está destacada la sección en la cual está insertado el post.</li> <li>- La página de inicio tiene un diseño clásico de logo, barra de navegación, slider de artículos destacados y luego un repositorio tipo blog con el contenido.</li> <li>- En el artículo, el diseño es también simple y cotidiano. Una barra lateral y una imagen predeterminada. El texto es el contenido principal.</li> </ul>
<p>Navegación (simple, compleja)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La navegación del sitio es simple.</li> <li>- Al pasar el <i>mouse</i> por encima de cada una de las secciones, está además de tener subsecciones, también presenta un post destacado y un post reciente. Esto permite tener una idea previa de qué tipos de contenidos se pueden encontrar.</li> </ul>
<p>Arquitectura Información (organización /estructura)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hay un buen trabajo de organización de la información. Los contenidos están separados por secciones y con subsecciones que permiten encontrar el contenido que se está buscando.</li> <li>- Al mismo tiempo, los artículos están claramente catalogados con sus secciones.</li> <li>- A modo de revista/blog <i>online</i>, su organización es bastante clásica y ordenada.</li> <li>- Las secciones en la barra principal son crucial para la navegación en el sitio.</li> <li>- Destacar en el menú los contenidos destacados y los recientes</li> </ul>

	entregan una navegación opcional (y sugerida) de contenidos.
Uso de redes sociales (comunidad, participación)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La página de <i>Facebook</i> tiene más de 35 mil “me gustas”. Los contenidos publicados son compartidos al menos 15 veces y tienen al menos 50 “me gustas”.</li> <li>- En <i>Twitter</i> tienen más de 7 mil seguidores. Su contenido en esta red social se alimenta de retuiteos a su comunidad en torno al contenido del sitio web.</li> </ul>
Identidad o sello editorial	- La identidad del sitio es muy fuerte ya que está dirigida a mujeres de tallas grandes. Se define como “un mundo donde la talla es lo de menos y la autoestima, lo de más”. Este enfoque es original y atractivo para un nicho específico que es muchas veces ignorado en Internet.
Servicios	- Existe una tienda que vende productos del sitio web

## 2. Análisis FODA

### a. Medium

Análisis	Medium <a href="https://medium.com">https://medium.com</a>
Fortalezas (del sitio analizado)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Su modelo participativo es atractivo porque permite que las personas puedan escribir sus textos sobre lo que les gustaría leer. El usuario es escritor, editor, lector, testigo y comentarista. Esto permite que los artículos se difundan a través de las propias redes sociales de los participantes.</li> <li>- Los contenidos difundidos en la plataforma tienen una amplia gama de temas, lo cual permite que cualquier persona pueda interesarse en al menos un artículo.</li> <li>- La plataforma funciona de forma eficiente. Hay movimiento, el sitio web no se cae y responde a sus objetivos.</li> </ul>
Amenazas (al proyecto presentado)	- No hay amenazas directas.

Debilidades (del sitio analizado)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si bien su modelo participativo es lo que hace que la plataforma destaque, podría tener una mayor personalidad. Hace falta que el sello se pueda reflejar en la identidad gráfica.</li> <li>- No hay una relación muy directa entre las redes sociales y el sitio web. <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> funcionan como plataformas para difundir los artículos del sitio.</li> <li>- La debilidad radica en que los contenidos publicados en las redes sociales sólo son eso. No hay otro tipo de interacciones.</li> </ul>
Oportunidades (del proyecto presentado)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Archivo Amoroso puede aprender sobre el modelo participativo elaborado en Medium. Aunque los artículos son simples (textos, imágenes y videos), la comunidad aún quiere participar en la plataforma.</li> <li>- Se encuentran impulsados en la posibilidad de difundir sus opiniones o investigaciones en la plataforma, mas que en cuán multimedia o <i>transmedia</i> es.</li> </ul>

*b. Modern Love*

<b>Análisis</b>	<b>Modern Love <a href="http://www.nytimes.com/column/modern-love">http://www.nytimes.com/column/modern-love</a></b>
Fortalezas (del sitio analizado)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Al ser parte de <i>The New York Times</i> (que ya es una autoridad en el ámbito de las comunicaciones a nivel mundial), es u proyecto que ya no necesita legitimizarse para que las personas quieran ser parte de su comunidad.</li> <li>- Incluso se ha publicado un libro que recolecta las mejores historias, llamado “Modern Love: 50 true and extraordinary tales of desire, deceit and devotion”.</li> <li>- Tiene ilustradores pagados que hacen las imágenes para las historias publicadas.</li> <li>- Cuentan con el apoyo de figuras públicas que leen las historias en el <i>podcast</i> semanal. Esto permite que el contenido se difunda más.</li> </ul>
Amenazas (al proyecto presentado)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un proyecto similar que funciona muy bien. Se ha consagrado como un proyecto que publica historias de amor.</li> <li>- Como son un proyecto lucrativo con un equipo, han podido explorar otros medios como el papel y el <i>podcast</i>. Estos han sido muy exitosos.</li> </ul>
Debilidades (del	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El proyecto tiene reglas estrictas sobre los textos que son</li> </ul>

sitio analizado)	enviados. Por ejemplo, no se pueden usar seudónimos al publicar. En general, es muy difícil ser publicado en el sitio web y, por ende, su mayor debilidad es el elitismo del proyecto.
Oportunidades (del proyecto presentado)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Archivo Amoroso puede presentarse como un espacio parecido pero no igual. Las historias escritas por jóvenes, con sus propios lenguajes, formas de escribir, desde Latinoamérica, le entregan a este proyecto una oportunidad para diferenciarse.</li> <li>- Asimismo, Archivo Amoroso puede presentarse como un espacio más abierto e integrativo, donde todos pueden ser parte. Esto permitirá que la comunidad sea más leal, más grande y también recibir mas contribuciones.</li> </ul>

### 3. Aldea Pardo

<b>Análisis</b>	<b>Aldea Pardo <a href="http://aldeapardo.com/blog">http://aldeapardo.com/blog</a></b>
Fortalezas (del sitio analizado)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiene una identidad altamente definida.</li> <li>- Cuenta con un sello único.</li> <li>- La autora cuenta con todas las habilidades para llevar el sitio: es fotógrafa, diseñadora, escribe y sabe administrar.</li> <li>- Todo es producción propia.</li> </ul>
Amenazas (al proyecto presentado)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se presenta como una amenaza sino más bien como una posible alianza necesaria.</li> <li>- Puede ser que quede como un referente al momento de trabajar con fotos: cómo trabajar o capturar el amor en una fotografía.</li> </ul>
Debilidades (del sitio analizado)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es muy tradicional en la manera en que entrega los contenidos.</li> <li>- Los contenidos no son fuera de lo común.</li> <li>- Para tener un 80% de contenido visual, éste se reduce netamente a galerías de fotos. No hay incursión en <i>gif</i>, <i>vine</i> o vídeos.</li> </ul>
Oportunidades (del proyecto presentado)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Archivo Amoroso tiene varias ventajas comparativas respecto a este blog, principalmente porque apuesta por algo más ambicioso: El trabajo comunitario con las personas. De alguna forma la apuesta es justamente a fomentar la creación y la participación y no sólo el consumo, a diferencia del blog de Pardo.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Archivo Amoroso puede apelar a un sentido de pertenencia o identificación de las personas que leerán y colaborarán. Lo que le garantiza fidelidad de parte de éstas.</li> <li>- Lo mismo ocurre con el hecho de que no cuenta sólo con una fuente productiva sino que ésta es múltiple y variada.</li> <li>- A diferencia de Aldea Pardo, Archivo Amoroso se inscribe de forma pública y directa con el tema del amor, por ende es todavía más preciso y claro. Eso le permite realizar un trabajo coherente, y por sobre todo, la potencialidad de ser un referente en este nicho.</li> </ul>
--	---

a. *The Youthquake*

<b>Análisis</b>	<b>The Youthquake <a href="http://www.the-youthquake.com">http://www.the-youthquake.com</a></b>
Fortalezas (del sitio analizado)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiene un sello editorial que asegura la calidad del contenido posteado en el sitio web.</li> <li>- Al tratar sobre arte, ilustraciones, fotografía y cultura, su contenido es altamente visual.</li> <li>- Los contenidos son simples y cortos. Presentan a los artistas o las obras, sin necesidad de escribir grandes textos, disminuyendo tiempo de producción y tiempo de lectura.</li> <li>- El proyecto invita a que los usuarios envíen su trabajo para ser publicado, lo que permite que la comunidad participe de esta forma en el sitio web.</li> </ul>
Amenazas (al proyecto presentado)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se presenta como una amenaza sino más bien como una posible alianza necesaria.</li> </ul>
Debilidades (del sitio analizado)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El contenido escrito no es tan llamativo y termina por reproducir información que aparece en las redes sociales de los artistas.</li> <li>- A pesar de que hay secciones bien diferenciadas y con subsecciones, es un poco complejo navegar debido a la gran cantidad de artículos que hay en el sitio web.</li> </ul>
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>The Youthquake</i> es una revista online de cultura, al igual que</li> </ul>



(del proyecto presentado)	<p>muchos otros sitios web a nivel nacional e internacional. En este sentido, la principal ventaja de Archivo Amoroso es su originalidad. Si bien apuesta al contenido visual, a la música, la ilustración y el arte (al igual que el sitio web analizado), su diferencia será que tratará sobre amor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Archivo Amoroso puede aprender de <i>The Youthquake</i> sobre la forma en que organiza y estructura una gran cantidad de contenidos. Ambos funcionan como repositorio de contenidos que no caducan.</li> </ul>
---------------------------	--

b. WeLoverSize

Análisis	We Lover Size <a href="http://weloversize.com">http://weloversize.com</a>
Fortalezas (del sitio analizado)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiene una identidad original y que atrae a un nicho específico y que es ignorado por los medios.</li> <li>- Al estar escrito desde una perspectiva personal permite que los contenidos publicados sean más atractivos para la comunidad debido a su cercanía y cotidianeidad.</li> <li>- Los contenidos escritos son emotivos y graciosos, permitiendo apelar a la sentimentalidad de la comunidad.</li> <li>- Los contenidos publicados en el sitio web responden a formatos que son populares en las redes sociales alrededor del mundo, tal como los listados de “10 cosas que...” o artículos sobre experiencias personales.</li> </ul>
Amenazas (al proyecto presentado)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si bien muchos de los temas tratados en el sitio web se relacionan con el amor, al ser contenidos generados desde España no se presentan como una amenaza directa. Al mismo tiempo, no es un sitio web específico sobre amor, tratando sobre más temas.</li> </ul>
Debilidades (del sitio analizado)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El contenido del sitio web es en su mayoría escrito. Esto hace que sea muy tradicional y aburrido, a pesar de la originalidad de los temas.</li> <li>- No es una prioridad el contenido audiovisual. No hay videos ni <i>gifs</i> para dinamizar el contenido.</li> <li>- Las imágenes solo funcionan como acompañamiento. No siempre</li> </ul>

	están en buena calidad o son interesantes.
Oportunidades (del proyecto presentado)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Archivo Amoroso puede aprovechar la personalización del contenido como una forma de llamar la atención de la comunidad.</li> <li>- Nuestro proyecto también puede seguir la estrategia de <i>We Lover Size</i> de imitar los formatos populares como los listados o los artículos personales, pero desde el enfoque amoroso. Esto permitiría que el contenido sea atractivo y rápido de leer para la comunidad</li> </ul>

### 3.Cronograma

TRABAJO	2015										2016					
	Ma r	Ab r	Ma y	Ju n	Ju l	Ag o	Se pt	Oc t	No v	Di c	En e	Fe b	Ma r	Ab r	Ma y	Ju n
Diseño de idea	x															
Entrega de propuesta de memoria		x														
Revisión de propuesta de memoria			x													
Revisión bibliográfica		x	x	x	x								x	x	x	x
Creación de redes sociales			x													
Diseño de imagen			x	x												
Convocatoria de historias de amor			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Compra de dominio y <i>hosting</i>				x												

Campaña comunicacional en redes sociales					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Benchmarking					x											
Diseño de sitio web						x	x	x	x	x						
Compra de plantilla							x									
Lanzamiento de sitio web											x					
Publicación de contenidos											x	x	x	x	x	x
Entrega de proyecto de título																x

#### 4. Presupuesto

Ítem	Gasto	Descripción
Compra de Dominio	\$18.900	Se compró <a href="http://www.archivoamoroso.cl">www.archivoamoroso.cl</a> en Nic Chile
Compra de <i>Hosting</i>	\$76.80 dólares (que equivale a \$50.891 pesos chilenos)	Por dos años en <i>Arvixe</i> .
Compra de plantilla Ultra	\$69.00 dólares (que equivale a \$45.722 pesos chilenos)	Por un año en <i>Themify</i> .
Diseño de logo	\$50.000	Diseño de logo en sus distintos tipos y formatos.
Gasto aproximado de luz por 16 meses	\$8.000 por mes, con un total de \$128.000	Promedio de costo de electricidad en Chilectra

Gasto aproximado de Internet por 16 meses	\$22.000 por mes, con un total de \$352.000	Costo de internet con empresa Movistar
Diseño de sitio web	\$800.000	Costo por proyecto finalizado.
Periodista	\$500.000, equivalente a \$6.000.000	Media jornada, correspondiente por desde abril del 2016 a abril del 2016.
Lanzamiento de sitio web	\$30.000	El 3 de enero del 2016 se realizó un picnic amoroso, donde se convocó a la comunidad del sitio web a celebrar el lanzamiento.
Diseño de material gráfico para uso web	\$70.000 por afiche gráfico. En total \$420.000	Se generan imágenes para concursos o avisos cada tres meses.
<b>TOTAL:</b>	<b>\$7.895.513</b>	

### a. Boleta de compra de Dominio



**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
Corporación Educacional y Servicios Profesionales  
Miraflores 222, Piso 14  
Santiago, Santiago

R.U.T.: 60.910.000-1

BOLETA ELECTRONICA  
N° 000141765


S.I.I. - SANTIAGO CENTRO

Santiago, 01 de Junio de 2015

DIRECCION: merced 533 depto 25 Tel:+56.95409790

COMUNA: Santiago CIUDAD: Santiago

CENTRO DE COSTO: 1966 ITEM: 6.1.01.03.01 (2152) VENCIMIENTO: 01/06/2015

Cantidad	Detalle	P. Unitario	Total
1.0	dominio archivoamoroso/1034953/1	18900.0	18900
			
Atencion de: Camila Alejandra Rayen González Simon			
		<b>Total</b>	<b>18900</b>



## b. Comprobante de pago de Hosting

**cgonzal** (archivoamoroso.cl) **Active** **\$76.80 / 2 years.** Expires: 2017-06-01 16:32:22

Price:	\$76.80 / 2 years
Service Start Date:	<b>2015-06-01 16:15:14</b>
Expires:	<b>2017-06-01 16:32:22</b>
Original Price:	<b>\$96.00 / 2 years</b>
Discount:	<b>\$19.20</b>
Disk Space:	<b>Unlimited</b>
Data Transfer:	<b>Unlimited</b>
Domains (Websites):	<b>6</b>
Server:	<b>teal.arvixe.com (cPanel)</b> <a href="#">Login</a>
Server Location:	US
Server Access / E-mail Setup Info:	<a href="#">View</a>
Reset Password?	<a href="#">Go</a>
Autorenew:	<b>Off</b> <a href="#">Turn On</a>
Renew:	Cost - \$76.80 / 2 years New Expiration - 2019-06-01 <a href="#">Renew</a>
Add an addon:	To order an addon, please contact our sales or support teams anytime -- 24 hours a day, 7 days a week. <b>Click here to see available addons</b>

## c. Comprobante de pago de plantilla para Wordpress

Themify  
http://themify.me

55 Adelaide Street East, Suite 410  
Toronto, ON  
M5C 1K6

Business # 84225 0243  
HST # 84225 0243 RT001

Invoice Number: Y0AJ2/ch\_6xoATz4klkFzAB  
Date: Sep 11, 2015

camila gonzalez  
simonlodijo@gmail.com

Chile

Subscription/Product Title	Begin	Expire
Ultra - Developer	Sep 11, 2015	Sep 11, 2016

#	Subscription/Product Title	Qty	Unit Price	Total Price
1.	Ultra - Developer	1	\$69.00	\$69.00

<b>Total</b>	<b>\$69.00</b>
--------------	----------------

## 5. Encuesta realizada en *Google Forms* para construcción de perfil de usuario

¿Cuántos años tienes?

¿Con qué género te identificas?

- Hombre  
 Mujer  
 Otro(a)  
 Prefiero no contestar

¿En qué momentos tienes más tiempo para estar conectado?

Puede ser en trayectos, en clases, en las mañanas, las tardes o según días.

¿Qué hace que quieras participar y/o volver a un sitio web?

¿Qué tipos de contenidos te llaman más la atención?

¿Qué cosas sueles buscar en torno al tema del amor?

Si hubiese un sitio web sobre amor ¿cómo te gustaría que fuera? ¿qué te gustaría encontrar?

¿Conoces algo parecido?

¿Compartirías tus experiencias?

- Sí  
 No  
 No sé

¿Por qué?

## 6. Términos y condiciones

Al usar archivo Amoroso, estás aceptando estos términos y condiciones. Si no aceptas estos términos, no puedes usar archivo amoroso. Versión publicada el 21 de marzo de 2016.

### Derechos y responsabilidades del contenido

- Este obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional. Esto significa que puede copiar y redistribuir el material en cualquier medium o formato. Puedes adaptar, remixear, transformar y construir con este material. Sin embargo, debes siempre incluir crédito, link e indicar si algún cambio fue hecho.
- No puedes usar estos materiales con propósitos comerciales.
- Tú tienes los derechos de los contenidos creados y compartidos por ti en Archivo Amoroso. Sin embargo, al compartir contenido en Archivo Amoroso, nos entregas una licencia no exclusiva para publicarla en distintos formatos y medios sin que recibas compensación económica. Enviarnos tu historia nos entrega el derecho a editar, publicar, distribuir y reproducir. También podemos usar tu contenido para promover Archivo Amoroso, incluyendo nuestros productos y contenidos. Los contenidos pueden ser publicados y exhibidos en diversos soportes y medios de alcance masivo.
- Tú eres responsable del contenido en tu publicación.
- Nos reservamos el derecho de no publicar contenidos si nos parecen violentos, discriminadores o cualquier otra razón. Las historias se tratarán de mantener tal cual fueron enviadas. Sin embargo, habrán algunas correcciones de ortografía y/o puntuación para que sean leídas de mejor manera.
- Puedes decidir eliminar los contenidos enviados (historias, ilustraciones, videos, etc.) si deseas. Deberás contactarnos a través de nuestro correo electrónico.
- Para asegurar tu privacidad, se pueden usar seudónimos para proteger tu identidad. Asimismo, tus datos no serán entregados a terceras personas.

### Otros contenidos y servicios

- Podemos cambiar estos términos en cualquier momento. Al usar Archivo Amoroso en la fecha o después, aceptas los nuevos términos. Si no estás de acuerdo con ellos, no podrás compartir tus historias, ilustraciones, videos, audios y otros formatos con nosotros. Si tienes más preguntas, puedes enviarnos un correo electrónico a [hola@archivoamoroso.cl](mailto:hola@archivoamoroso.cl).



Prof. Raúl Rodríguez O.  
Jefe de Carrera Escuela de Periodismo  
Instituto de la Comunicación e Imagen  
Universidad de Chile  
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título "Archivo Amoroso www.archivoamoroso" de la estudiante **Camila González Simón**, en la categoría Obra Digital:

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9–3.0.

**Obra o producto digital (70%)**

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
<b>PROPUESTA TEMÁTICA</b>	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
<b>CONTENIDOS</b>	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
<b>ESTRETEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS</b>	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
<b>SUSTENTABILIDAD</b>	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
<b>DISEÑO</b>	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización).  Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%

Ítem	Nota	Valor
1.1	7	1,4
1.2	<b>7,0</b>	2,1
1.3	7	1,4
1.4	7	1,05
1.5	7	1,05
Nota Final		7





Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	<b>Problematización y Fundamentación</b>	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	<b>Pertinencia periodística /informativa – comunicativa</b>	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.4	<b>Metodología desarrollada</b>	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos.  Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.5	<b>Aspectos Tecnológicos y Formales</b>	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%

Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,1
1.2	7,0	1,1
1.3	7,0	1,4
1.4	7,0	2,1
1.5	7,0	1,4
<b>Nota Final</b>		7,0

**NOTA FINAL PROMEDIO 7.0**



Item	Nota	Valor
Informe	7,0	4,9
Obra Digital	7,0	2,1
<b>Nota Final</b>		7,0

### COMENTARIO

La memoria presentada por la alumna Camila González Simón da cuenta de un proceso de trabajo y construcción que transforma una idea/inquietud personal en un proyecto que va más allá de lo periodístico y entra en lo social – cultural y se transforma en un proyecto sociocomunicacional que al desarrollarse en plataformas apuesta a la construcción de una comunidad de personas, y particularmente a la oportunidad de aportar con sus contenidos al desarrollo y crecimiento del mismo.

La idea inicial era una interrogante: cómo se vive (se siente, se experimenta) el amor en el Chile de hoy, en la comunidad de jóvenes del Chile de hoy?, la podía haber sido resuelta una suma de crónicas testimoniales, desarrolladas con un hilo conductor narrativo. Pero la memorista buscó desde el comienzo, desarrollar una apuesta mayor: hacer la invitación abierta a desarrollar un sitio web alimentado y co-construido por los aportes en contenidos (historias, testimonios, anécdotas en distintas claves narrativas: un texto, imágenes, sensaciones, músicas...) que iba a pedir enviar y compartir a la comunidad de jóvenes interesados ....

A partir de ahí este proyecto comenzó a ser una apuesta innovadora en la medida que desarrolló acciones y etapas que son parte del proceso de lanzamiento y presentación de cualquier nuevo proyecto comunicacional (por ej: una fecha y una actividad de lanzamiento) y a continuación desarrolló y sigue desarrollando una estrategia de crecimiento, aprendizaje y ...proyección.

La memoria presentada por Camila sobrepasa entonces a lo que tradicionalmente se desarrolla en esta línea de proyectos de títulos, porque además de desarrollar la obra digital – la web y la comunidad de Archivo Amoroso a partir del uso estratégico de aplicaciones de redes sociales puntuales, desarrolló su puesta en marcha y gestión de contenidos y acciones que hoy han ido consolidando al proyecto como un medio, comunidad y plataforma colaborativa de contenidos.

Una de las mayores apuestas que tiene el proyecto hoy es cómo capitaliza todo lo construido y lo visibilizado, cómo seguir potenciando la participación – interacción – co/construcción de los contenidos “amorosos”, desde una comunidad de usuarias/os que asume la característica o idea de “prosumidores” (Toefler, Jenkins) – uno de los desafíos más complejos y estratégicos.



Aquí por cierto hay un desafío y una meta para el proyecto: desarrollar una investigación de su comunidad de usuarias/os – a partir de metodologías de UX – experiencia de usuarios.

El informe entregado desarrolla correctamente y en detalle no sólo el proceso de diseño y producción de la plataforma web y uso de redes sociales en relación al proyecto, sino que entrega de manera sólida la concepción sociocultural y teórica que lo puso en marcha, la estrategia de contenidos, el proceso de toma de decisiones en el aspecto tecnológico – desde el servidor y la plantilla wordpress, dando cuenta no sólo de las etapas, sino que los obstáculos, problemas que tuvo en la implementación y gestión y cómo los fue solucionando. Adicionalmente entrega y analiza toda la documentación a la fecha que ha tenido su proceso de seguimiento y analítica web básica.

Estos elementos serán claves para una de las preguntas o desafíos claves que tiene este proyecto más allá de haber sido una memoria de título: cómo se proyecta a partir de los aprendizajes y objetivos logrados a la fecha, tanto en el proyecto comunicacional, como en su proyección social, tecnológica, económica.

Felicitaciones a la memorista que ha demostrado en este proceso tener una madurez profesional, y las suficientes competencias teórico/ práctico/comunicacionales/técnicas para gestionar proyectos de comunicación y medios digitales.

Saluda atentamente,

Patricia Peña Miranda

**Nombre profesor Patricia Peña Miranda**

Santiago, 08 de agosto de 2016



MARALES



Prof. Raúl Rodríguez O.  
Jefe de Carrera Escuela de Periodismo  
Instituto de la Comunicación e Imagen  
Universidad de Chile  
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título **“Archivo amoroso”** de el/la estudiante **Camila González Simon**, en la categoría **Obra Digital**:

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0.

**Obra o producto digital (70%)**

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
<b>PROPUESTA TEMÁTICA</b>	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
<b>CONTENIDOS</b>	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
<b>ESTRETEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS</b>	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
<b>SUSTENTABILIDAD</b>	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
<b>DISEÑO</b>	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización).  Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual; usabilidad.	15%

Item	Nota	Valor
1.1	6,8	1,4
1.2	7,0	2,1
1.3	7,0	1,4
1.4	6,0	0,9
1.5	6,7	1,0
Nota		6,8



Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	<b>Problemática y Fundamentación</b>	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	<b>Pertinencia periodística/informativa - comunicativa</b>	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.4	<b>Metodología desarrollada</b>	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.5	<b>Aspectos Tecnológicos y Formales</b>	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%

Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,8
1.2	7,0	1,8
1.3	7,0	1,8
1.4	7,0	1,8
Nota		7,0

**NOTA FINAL PROMEDIO**

Item	Nota	Valor
Obra digital	6,8	4,8
Informe	7,0	2,1
<b>Nota final</b>		<b>6,9</b>



## COMENTARIO

Planteado como un proyecto y desarrollo de sitio web multimedia con un modelo participativo, el documento analizado cumple con los aspectos formales y metodológicos estipulados en la Normativa de Memorias de Título de Periodismo y el Reglamento General de los Estudios de Pregrado del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile.

Dentro de los aspectos a mejorar de la propuesta "Archivo amoroso" se constata:

- Presupuesto no diferencia costos fijos de costos variables y presenta dudas al no tener un modelo definido de sustentabilidad económica a futuro y de efectivo retorno de la inversión (ROI), y frente a estadísticas de visitas aún insuficientes como subsistir en base a publicidad.

El proyecto, en tanto, destaca por:

- Altísimo nivel de conceptualización teórica especializada e inmejorable uso de bibliografía actualizada, manejada con rigor académico.

- Correcto uso y aplicación de metodologías de diseño centrado en el usuario (UX) y utilización de insumos clave como el *benchmarking*, personas y escenarios, estructuras de contenidos, normalización de rotulado o confección de *wireframes*, entre otros.

- Excelente manejo de las redes sociales como herramienta de viralización de contenidos y creación de comunidad.

- Aborda de manera creativa la generación de relatos en torno a un tema universal (como el amor) como estrategia de fidelización y resguardando los temas legales de derecho de autor.

- Constatar que con trabajo y tesón, los periodistas podemos romper las fronteras tradicionales de la carrera, asumiendo la curatoría de contenidos (no meros *community managers*) que no son noticias como parte de nuestro quehacer.

Atentamente,

**Alejandro Morales Vargas**  
Profesor Informante

Santiago, 11 de agosto de 2016



Prof. Raúl Rodríguez O.  
Jefe de Carrera Escuela de Periodismo  
Instituto de la Comunicación e Imagen  
Universidad de Chile  
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título "Archivo Amoroso" de el/la estudiante **Camila Alejandra Rayen González Simon**, en la categoría Obra Digital:

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0.

**Obra o producto digital (70%)**

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
<b>PROPUESTA TEMÁTICA</b>	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
<b>CONTENIDOS</b>	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
<b>ESTRETEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS</b>	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
<b>SUSTENTABILIDAD</b>	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
<b>DISEÑO</b>	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización).  Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%

Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,4
1.2	6,0	1,8
1.3	7,0	1,4
1.4	6,5	1,0
1.5	7,0	1,1
<b>Nota Final</b>		6,6





Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
	1.1 <b>Problematización y Fundamentación</b>	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
→	1.2 <b>Pertinencia periodística /informativa - comunicativa</b>	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
	1.4 <b>Metodología desarrollada</b>	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos.  Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
	1.5 <b>Aspectos Tecnológicos y Formales</b>	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%

Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,8
1.2	6,0	1,5
1.4	7,0	1,8
1.5	7,0	1,8
<b>Nota Final</b>		6,8

**NOTA FINAL PROMEDIO**



Item	Nota	Valor
Obra Digital	6,6	4,6
Informe Escrit	6,8	2,0
<b>Nota Final</b>		<b>6,7</b>

### COMENTARIO

Buena propuesta de organización de contenidos. Excelente como fue evolucionando la estructura en función de la deriva e intereses de la comunidad.

Detalle: al hacer clic es recomendable que las historias se abran en otras páginas y no en la misma. Esto es muy fácil de realizar y una técnica básica para mejorar el posicionamiento orgánico de la página

Buena propuesta de "contracultura", alternativa a los medios mainstream... Desde el punto periodístico hace falta oír más la voz del editor/periodista, y de alguna forma integrar algún valor más infocomunicativo/educativo...

Excelente trabajo con contenidos de otros... Entiendes perfectamente la Web. Si recomiendo que de alguna forma logres hiperenlazar las historias para que cada una no sea una página huérfana, sino un retícula de contenidos infinita.


Estructura limpia y usable, diseño agradable... Muy profesional

Excelente manejo técnico y formal de los ambientes digitales

Faltó una propuesta de sustentabilidad en el tiempo (modelo de negocios). Clave para la sustentabilidad del proyecto.

Atentamente,

(Firma)

  
Andrea Hoare Madrid

Santiago, 25 de Julio de 2016