



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

Título del documento: Ponete el delantal : recetas en la blogósfera

Autores (en el caso de tesis y directores):

Agustina Martínez Alcorta

Alexis Burgos, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2014

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

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



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



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

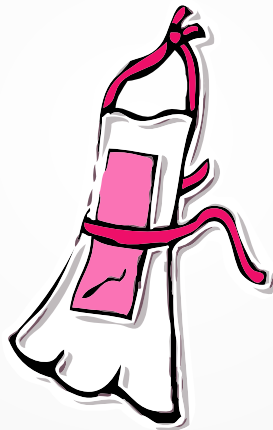
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

INFORME DE TESINA

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Ponete el delantal

Recetas en la Blogósfera



Por Agustina Martínez Alcorta

Tutor: Lic. Alexis Burgos

Agustina Martínez Alcorta

DNI: 28.113.998

amartinezalcorta@gmail.com

Tel.: (15) 4565-1554



Índice

1. Introducción.....	6
1.2 Qué es <i>Ponete el delantal</i>	6
1.3 Una tesina en producción	6
1.4 Aporte de la tesina	6
2. Marco teórico	7
2.2 La mirada desde la cual se define el objeto	7
2.2.1 La web 2.0	7
2.2.1.1 Inteligencia colectiva	7
2.2.1.2 Los siete principios de la web 2.0.....	7
2.2.1.3 La colectivización del saber	8
2.2.2 ¿Qué es un Blog?	8
2.2.3 La blogósfera	9
2.2.3.1 ¿Qué es un <i>Blogger</i> ?	10
2.3 La plataforma	10
2.3.1 ¿Cuán perdurable es la plataforma de los blogs?	11
2.4 Los elementos del blog.....	11
2.4.1 Los Templates.....	12
2.4.2 La cabecera.....	12
2.4.2.1 Un logotipo.....	12
2.4.3 Las entradas o posteos.....	13
2.4.4 Categorías y etiquetas	13
2.4.5 La barra lateral	14
2.4.6 Los hiperenlaces o hipervínculos	14
2.5 La escritura en el blog	14
2.5.1 Los títulos	15
2.5.2 El enlace permanente	15
2.5.3 La redacción y el tono	16
2.5.4 La periodicidad de los posteos	16
2.6 Los lectores.....	16
2.6.1 Contrato de lectura	16
2.6.2 Los comentarios	17
2.7 Las fotografías	17

2.7.1	Fotografiar comida	18
2.8	El blog, las redes sociales y la convergencia	19
2.8.1	La distribución de los contenidos	19
2.9	Herramientas SEO	20
2.9.1	La importancia del posicionamiento	20
2.9.2	Los directorios de blogs.....	20
2.9.3	Estadísticas y audiencia	21
2.9.4	Suscripción	21
2.10	El fenómeno gourmet	22
3.	La selección del recorte	22
3.2	Justificación de la selección.....	22
3.2.1	La regularidad de publicación	23
3.2.2	Un blog salado.....	23
3.3	Más que sólo recetas	24
3.3.1	Cocineros invitados	24
3.3.2	Noticias y tips	24
3.3.3	Salimos a comer rico	24
3.3.4	Prensa.....	25
3.3.5	Sorteos	25
3.3.6	Eventos de la blogósfera	25
4.	Estado del Arte.....	26
4.2	Referentes gastronómicos locales	26
4.3	Desde el cine	26
4.4	Las tendencias gastronómicas.....	27
4.5	Miradas sobre la blogósfera.....	28
5.	Sobre <i>Ponete el delantal</i>.....	29
5.2	Antecedentes	29
5.2.1	Antes del blog de cocina	29
5.2.2	Mirar al otro: entrando en la blogósfera	29
5.2.3	El cambio empieza por casa	29
5.3	Pensando el blog de cocina.....	30
5.3.1	Una motivación comunicacional	30
5.3.2	Yendo de la cocina al blog.....	31
5.4	La investigación previa: Navegando en la blogósfera	31
5.4.1	Comunidad de mujeres	31

5.4.2	El universo de los blogs de cocina	33
5.4.3	Bases de datos de blogs	36
5.5	Estilo	36
5.5.1	El nombre del blog	36
5.5.2	Construyendo una imagen	37
5.5.2.1	Imagen de marca	37
5.5.2.2	La tipografía	37
5.5.2.3	Los colores	38
5.5.3	La plantilla	38
5.5.4	Imagen de la autora	39
5.5.5	Perfil del lector	39
5.5.6	Del plato a la foto	39
5.6	Diseño	40
5.6.1	El soporte: Por qué <i>Blogger</i>	40
5.6.1.1	Con nombre propio	41
5.7	Los ingredientes del blog	41
5.7.1	Las recetas	41
5.7.1.1	Las fuentes	42
5.7.2	La organización de la información en el post	42
5.7.2.1	Poniéndole un nombre	42
5.7.2.2	La importancia de la introducción	42
5.7.2.3	Los ingredientes y el paso a paso	43
5.7.2.4	El etiquetado	43
5.7.3	Hablando de cocina	43
5.7.4	Las pestañas o páginas	44
5.7.4.1	Mi blog de cocina	44
5.7.4.2	Los índices	44
5.7.4.3	Información de prensa	45
5.8	Aplicaciones útiles	45
5.8.1	El poder de las redes	45
5.8.2	Difuminando contenidos	46
5.8.2.1	En las más populares	46
5.8.2.2	En otras redes	46
5.8.2.3	Opción de impresión y PDF	46
5.8.3	<i>Ponete el delantal</i> por las redes	46

5.8.3.1	Página <i>Facebook</i>	46
5.8.3.2	<i>Twitter</i>	47
5.8.3.3	<i>Pinterest</i>	47
5.8.3.4	<i>Linkedin</i>	47
5.8.3.5	<i>Google Plus</i>	47
5.8.4	Figurar en todos lados.....	48
5.8.5	Ser parte de la conversación	48
5.8.5.1	Condimentos blogueros	48
5.8.5.2	Webs gourmet.....	48
5.8.6	Conversando con los lectores	48
5.8.7	Contando visitas	49
5.8.7.1	Contador de visitas <i>Mi arroba</i>	49
5.8.7.2	<i>Google Analytics</i>	49
5.8.8	Recetas por correo	49
5.8.8.1	Cómo funcionan las suscripciones	50
5.8.9	Otras aplicaciones	50
5.8.9.1	Traductor.....	50
5.8.9.2	Barra de búsqueda	50
5.8.9.3	Listado de seguidores <i>Google</i>	50
5.8.10	Navegación	50
5.8.10.1	Aplicación <i>Linkwithin</i>	51
5.8.10.2	Listado de las últimas recetas	51
5.8.10.3	Las más leídas del mes	51
5.8.10.4	Publicidad	51
6.	A modo de conclusión	52
6.2	Mejor Casero	52
6.3	Ser parte de la comunidad	52
6.4	La experiencia mirando hacia adelante	53
7.	Bibliografía	54
8.	Anexo	57
8.1	Corpus de trabajo.....	57
8.2	Listado de Blogs de referencia	62

1. Introducción

1.2 Qué es *Ponete el delantal*

Ponete el delantal <http://www.poneteeldelantal.com/> es un blog personal de cocina, creado, diseñado y administrado por Agustina Martínez Alcorta (de ahora en más: la autora), que está online desde el 4 de agosto de 2011. Este blog fue abierto con el objetivo de que sea un espacio que permita combinar las distintas motivaciones de la autora: el interés por la escritura, la pasión por cocinar y sus conocimientos sobre las prácticas de comunicación; con la idea de poder compartir todo eso con lectores. A poco más de dos años de su apertura, el blog tiene conformado su grupo de seguidores y suscriptores, recibe un promedio de 5000 visitas por mes, y salió recomendado en revistas como *Ohlalá*¹, *Fashion Way Mag*, *Revista Limonada*, páginas web de gastronomía y blogs. *Ponete el delantal* también tiene su página en Facebook con más de 1300 seguidores, donde se comparten los links a las recetas, fotos y novedades. Además, los posteos también son compartidos en las principales redes sociales, como Facebook, Twitter y Google +, y replicadas en directorios de blogs de cocina de la web.

1.3 Una tesina en producción

Esta tesina tiene como producto principal a *Ponete el delantal**, un medio de comunicación personal de la autora, en el que se comparten, en mayor medida, recetas de cocina y, en menor medida, notas vinculadas con la temática gastronómica. El producto se acompaña por el presente informe, en el que se describen los distintos elementos que conforman el blog y la justificación de cada una de las decisiones tomadas en la elección de esos elementos. En este informe se podrán encontrar las descripciones de los pasos previos a su realización, los antecedentes que motivaron el espacio, el desarrollo de sus contenidos, las estrategias de comunicación que fueron aplicadas, las herramientas utilizadas, los recursos estilísticos tenidos en cuenta y todos los elementos que permitieron construir y desarrollar el producto blog.

1.4 Aporte de la tesina

Tanto el producto de la tesina como el informe pretenden ser una fuente de consulta para aquellos que estén interesados en tener un blog de difusión similar. En *Ponete el delantal* se pusieron en práctica herramientas que fueron adquiridas tanto durante la carrera, como en posteriores experiencias laborales. Si bien en *Ponete el delantal* se brindan recetas de cocina,

¹ *Ohlalá* <http://www.revistaohlala.com/> es una revista femenina argentina, de edición mensual que pertenece al Grupo de Revistas La Nación. *Fashion Way Mag* es una revista trimestral argentina sobre moda y otras temáticas femeninas, a la que se accede por suscripción domiciliaria o a través de su página web <http://www.fashionwaymag.com/suscripcion/digital/>. *Revista Limonada* es una revista argentina trimestral, que se distribuye de forma gratuita en algunos bares y restaurantes. Su temática principal es la cocina, e incluye recetas y entrevistas en torno a un ingrediente, el cual varía con cada edición: <http://issuu.com/revista.limonada>

(*) <https://www.dropbox.com/s/pjhcj7u7w31nljm/Ponete%20el%20delantal%20-%20Blog%20offline.rar>
Vínculo para bajar un archivo html y ver el blog offline.

la idea es que esas herramientas, decisiones y estrategias puestas en práctica en el blog les sean útiles a otros comunicadores que quieran tener su propio medio de comunicación sobre temáticas tales como: recomendación de restaurantes, crítica de libros, creación de manualidades, reseñas de películas y otras similares.

2. Marco teórico

2.2 La mirada desde la cual se define el objeto

Este trabajo es encarado desde la perspectiva de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, a partir de la noción de *Web 2.0*.

2.2.1 La web 2.0

El concepto de web 2.0 es analizado desde la visión de distintos autores.

2.2.1.1 Inteligencia colectiva

Se tomará como punto de partida el concepto de *Web 2.0* definido por *Tim O'Reilly*^{2*}, quien considera que la base de ésta es el “*aprovechamiento de la inteligencia colectiva*”: “*A medida que los usuarios agregan nuevo contenido, y sitios web nuevos, se enlazan con la estructura de la web gracias a otros usuarios que descubren el contenido y enlazan con él. (...) la red de conexiones crece orgánicamente como resultado de la actividad colectiva de todos los usuarios de la web*” (O'Reilly, 2006). O'Reilly define también a la *Web 2.0* como una “*arquitectura de la participación*”, en la que son los usuarios los que añaden valor.

2.2.1.2 Los siete principios de la web 2.0

Hugo Pardo Kuklinski^{3*} resume los siete principios que, según O'Reilly, constituyen las aplicaciones de la *Web 2.0*: 1) “*La Web como plataforma*”; 2) “*el aprovechamiento de la inteligencia colectiva*”; 3) “*la gestión de la base de datos como competencia básica*”; 4) “*el fin*

² O'Reilly, T. (2006). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Sociedad de la Información. Fundación Telefónica. Obtenido de Telos.

Fundación Telefónica. : http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/SHI/Articulos_Tribuna_-_Que_es_Web_20/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do

(*) Este artículo forma parte de la bibliografía utilizada en el Taller de Datos, Cátedra Piscitelli, durante el “Proyecto Facebook”, 1º cuatrimestre 2009.

³ Cobo Romaní, C., & Pardo Kuklinsky, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. . México. Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digital, Universitat de Vic. Flacso.

(*) Este libro forma parte de la bibliografía utilizada en el Taller de Datos, Cátedra Piscitelli, durante el “Proyecto Facebook”, 1º cuatrimestre 2009.

del ciclo de las actualizaciones de versiones del software”; 5) “los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad”; 6) “el software no limitado a un solo dispositivo”; y 7) “las experiencias enriquecedoras de los usuarios” (Cobo Romaní & Pardo Kuklinsky, 2007, pág. 28).

2.2.1.3 La colectivización del saber

Cristóbal Cobo Romaní⁴, se refiere al fenómeno de la colectivización del saber y la gestión del conocimiento que se fomenta con la Web 2.0, y para ello retoma conceptos de distintos autores. El de *arquitectura de la participación* de O'Reilly: “O'Reilly plantea que los nuevos desarrollos de Internet (Web 2.0 particularmente) tienen su principal potencial en que facilitan la conformación de una red de colaboración entre individuos, la cual se sustenta en lo que él llama una arquitectura de la participación. Es decir, la estructura reticular que soporta la Web se potencia en la medida que más personas las utilizan”. Esta arquitectura se construye alrededor de las personas y no de las tecnologías (Cobo Romaní & Pardo Kuklinsky, 2007, pág. 49).

El de *intercreatividad*, de Berners Lee, al que entiende como la suma de la interactividad y la creatividad. “Deberíamos ser capaces no sólo de encontrar cualquier tipo de documento en la Web, sino también de crear cualquier clase de documento fácilmente. Deberíamos no sólo poder interactuar con otras personas, sino crear con otras personas. La intercreatividad es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos (2007, pág. 45).

El de *inteligencia colectiva* de Pierre Lévy: “La inteligencia colectiva puede entenderse como la capacidad que tiene un grupo de personas de colaborar para decidir sobre su propio futuro, así como la posibilidad de alcanzar colectivamente sus metas en un contexto de alta complejidad” (2007, pág. 45).

El de *multitudes inteligentes* de Reinghold: “Reinghold explica que la comunidad virtual es algo parecido a un ecosistema de subculturas y grupos espontáneamente constituidos” (2007, pág. 46). Y el de *sabiduría de las multitudes* de Surowiecki, explicado como el fenómeno en el que: “La suma de las decisiones colectivas de muchas personas resulta más acertada que las decisiones individuales que pueda tomar un solo miembro del grupo” (2007, pág. 48).

2.2.2 ¿Qué es un Blog?

Cobo Romaní⁵ plantea que la Web 2.0 es una forma distinta de comprender la tecnología reticular: “Internet ha dejado de ser una fuente de lectura para ampliarse a un espacio de escritura, reciprocidad y cooperación. El caso de las bitácoras digitales –blogs- (...) ejemplifica el tipo de aplicaciones que responden a esta nueva filosofía digital” (Cobo Romaní, 2010, pág. 19).

⁴ Cobo Romaní, C. Op.Cit. 3

⁵ Cobo Romaní, C. (2010). Bitácoras del conocimiento: inteligencias en línea. En S. Martínez, & E. Solano, *Blogs, Bloggers, Blogsófera. Una revisión multidisciplinaria*. México D.F: Universidad Iberoamericana.

El blog o weblog es, entonces, según el autor: *“Una herramienta en Internet que ha eliminado las barreras técnicas de la escritura y la publicación en línea. Su arquitectura permite a los usuarios (Bloggers) escribir y guardar sus comentarios bajo una estructura cronológica que facilita la retroalimentación, ya que permite que otros usuarios lectores escriban, publiquen e intercambien comentarios”* (Cobo Romaní, 2010, pág. 20); y agrega que los blogs fomentan un tipo de *“conocimiento acumulativo, colaborativo, que puede ser compartido, transferido y convertido en un bien público”*.

Desde una postura más técnica, José Luis Orihuela⁶ define a los blogs como: *“Sitios web autogestionados por sus propios autores, compuestos por entradas individuales llamadas anotaciones o historias que se organizan en la página siguiendo una cronología inversa”* (Orihuela, La revolución de los blogs, 2006).

Sin embargo, la definición con la que se ha sentido mayor afinidad, por referirse al blog como un medio de comunicación personal, e incluir el elemento social en el marco de los blogs, es la de Adolfo Estalella⁷, quien plantea que: *“Los blogs son espacios personales de comunicación en los cuales se desarrollan nuevas formas de sociabilidad que no están basadas únicamente en la comunicación textual, sino en mecanismos y prácticas conectivas, que no portan información, pero que consiguen crear entre sus participantes la sensación de que existe un espacio compartido para comunicarse”* (Estalella, 2006, pág. 20).

2.2.3 La blogósfera

En sintonía con ese espacio compartido del que habla el autor, Estalella propone definir a la *blogósfera* con un concepto de Bonnie E. Nardi, el de *“campo de conexiones”*, entendido como *“(...) el conjunto de los mecanismos y prácticas usadas para conectarse con los lectores del blog, con otros blogs, con sitios institucionales, etc.”* (Estalella, 2006, pág. 22).

Estalella⁸ plantea también que existen blogs que se destacan por sobre otros en la blogósfera, debido a que: *“La blogósfera es un espacio abierto. Cualquiera puede participar pero no todos tienen la misma visibilidad. A través del uso cotidiano que los autores de los blogs hacen de los hiperenlaces, emerge una jerarquía de visibilidad que funciona como un sistema de filtrado según el cual lo más relevante es lo más visible. Este mecanismo de selección de la información permite que las voces individuales de la blogósfera sobresalgan y se destaquen en el vasto espacio informacional de Internet”* (Estalella, 2005).

Sin embargo, y más allá de la expresión colectiva, según el autor, lo que en realidad moviliza a la blogósfera es lo que él denomina el *“individualismo expresivo”*. *“(...) la dinámica de la blogósfera se mantiene por el deseo intimísimo de la expresión de los Bloggers. No hay un propósito colectivo dentro de la blogósfera que impulse su labor. La blogósfera comparte*

⁶ Orihuela, J. L. (29 de Octubre de 2006). La revolución de los blogs. *La Vanguardia*. Disponible en: <http://www.ecuaderno.com/2006/10/29/la-vanguardia-el-iceberg-de-los-medios-sociales/>

⁷ Estalella, A. (2006). La construcción de la blogósfera. Yo soy mi blog (y sus conexiones). En J. M. Cerezo. *La blogósfera hispana*. España: Fundación France Telecom.

⁸ Estalella, A. (2005). Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible. *Telos* (65). Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=65.htm>

muchas características con otras comunidades colaborativas, pero no puede decirse que sea una comunidad colaborativa" (Estalella, 2005).

2.2.3.1 ¿Qué es un Blogger?

Según Estalella⁹ se define al *Blogger* sencillamente como la persona que escribe un blog: *"A diferencia de lo que ocurre con otras tecnologías, donde usarla no te define en ningún sentido, escribir un blog te permite convertirte en Blogger"* (Estalella, 2010, pág. 35). *"Escribir un blog constituye una forma de ser para muchos de quienes los escriben y se sienten Bloggers. Los Bloggers escriben para sí mismos tanto como para los demás. Su práctica consiste en la elaboración de un objeto digital, el blog, y en el intento de establecer el diálogo con los otros. A través de él los autores elaboran formas de realización personal, pues es un dispositivo para ser lo que sueñan ser"* (Estalella, 2010, pág. 41). El autor agrega que la importancia del dispositivo material en el que se escribe, es lo que les permite ser considerados, justamente, como *Bloggers*.

2.3 La plataforma

A partir de la noción del blog como un dispositivo entra en juego el concepto de *plataforma*. Al respecto Antonio Fumero¹⁰ plantea que: *"Las características estructurales y funcionales que de alguna manera definen la anatomía y fisiología del blog como 'especie internética' vienen determinadas en gran parte por la plataforma tecnológica que lo soporta, cuyo elemento más destacado es el CMS (Content Management System- sistema administrador de contenidos) que automatiza y simplifica considerablemente muchas de las tareas relacionadas con la publicación de contenidos en la web. Esta simplificación se sustancia en un diseño automatizado con plantillas que da como resultado una estructura de marcos sencilla y funcional"* (Fumero, 2006, pág. 200).

Según Leandro Zanoni¹¹ la idea rectora de las plataformas CMS es que: *"El usuario pueda usar la web como si se tratara de un programa de software común, de los que se instalan en las computadoras. De esta manera, ya no es necesario contar con una PC propia para usar estos servicios"* (Zanoni, 2008, pág. 29).

⁹ Estalella, A. (2010). Blogs, una forma de ser a través de internet. En S. Martínez, & E. Solano, *Blogs, Bloggers, Blogósfera*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.

¹⁰ Fumero, A. (2006). Anatomía y Fisiología de un blog. En J. M. Cerezo, *La blogósfera hispana*. España: Fundación France Telecom.

¹¹ Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. Buenos Aires: Ediciones B

2.3.1 ¿Cuán perdurable es la plataforma de los blogs?

Desde una mirada un tanto apocalíptica, Hugo Pardo Kuklinski¹² pone en duda la perdurabilidad de las plataformas de blogs ya que, de acuerdo a su perspectiva, estos formatos dejarán de ser rentables y serán desplazados por otros. *“...coincido con los analistas que señalan que los blogs han dejado de ser una moda, y en esta dinámica de obsolescencia planificada de aplicaciones web 2.0, esto tampoco es una buena noticia para dicho formato. ¿Qué sucederá cuando la construcción de plataformas para el blogging deje de ser un modelo de negocios rentable? (...) Evan Williams, creador de Pyra Labs (Blogger) en 1999 (...) dejó la empresa veinte meses después de que fue comprada por Google en 2003 y creó Twitter en 2007. Y sentencia: “Hoy Twitter es la mayor amenaza al formato blog”* (Pardo Kuklinski, 2009, pág. 257).

Sin embargo, y al respecto de lo mencionado, el mismo Kuklinski argumenta que, si bien los formatos pueden cambiar, la necesidad de escribir y de compartir contenidos perdurará y trascenderá los formatos. *“En definitiva los blogs son sólo un formato entre muchos. El hipertexto, la búsqueda y la filosofía colaborativa son las variables determinantes. El resto son subconjuntos de esos componentes. El deseo de escribir, intercambiar conocimiento o simplemente comunicarse con los demás en forma distribuida, persistirá a todas las modas y a todos los formatos”* (Pardo Kuklinski, 2009, pág. 261).

2.2.2 Dominio propio

Además de las plataformas de gestión de contenido, que generalmente ofrecen una dirección dominio (dirección web) que se asocia con el gestor de contenidos (*Blogspot* o *Wordpress*), es posible tener un blog con un dominio propio que permita personalizar y consolidar el sitio, al mismo tiempo que facilitar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Al respecto Leandro Zanoni explica que: *“También podemos crear un blog con dominio propio (el nombre elegido seguido de un .com o .com.ar). Sólo se necesita contratar un servidor (hosting) y después instalar el gestor de contenidos para administrarlo (CMS)”* (Zanoni, 2008, pág. 56). También Gemma Ferreres y Fernando Garrido¹³ dan cuenta de esta práctica entre los *Bloggers* españoles, argumentando que: *“Es previsible que, a medida que el concepto de disponer de un espacio y una voz en la red se consolide, sean más los usuarios que contratarán un servicio de pago y registrarán un dominio propio (...)”* (Ferreres & Garrido, 2006, pág. 67).

2.4 Los elementos del blog

Descripción de los elementos habituales que pueden encontrarse en un blog.

¹² Pardo Kuklinski, H. (2009). El fin de los blogs. La evolución de la escritura colaborativa y las modas en internet. En M. Carlón, & C. Scolari, *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

¹³ Ferreres, G., & Garrido, F. (2006). Perfil del *Blogger* español. En J. M. Cerezo, *La blogósfera hispana*. España: Fundación France Telecom.

2.4.1 Los Templates

Los *templates* son plantillas de diseño, en el que se incrustan los contenidos que conformarán el blog. Este formato generalmente se encuentra prediseñado por la plataforma que provee el sitio, y ofrece determinados estilos que permiten personalizar la plantilla. “Los *templates* son diseños o plantillas predefinidas que los servicios para la publicación de bitácoras (CMS) ofrecen por defecto al momento del registro y que definen la apariencia gráfica y funcional del blog, al menos en sus aspectos básicos”¹⁴. Algunos blogs deciden utilizar una plantilla realizada por un diseñador, exclusivamente para ese sitio, o usar una plantilla prediseñada realizada por una página web o un servicio externo. La plantilla es uno de los elementos que le dan identidad visual al sitio. “(...) es posible elegir una de entre las plantillas estándar del sitio, y además ajustar algunos parámetros de las mismas para cambiar el aspecto a nuestro gusto”, explica Fernando Tricas¹⁵ (Tricas, 2006, pág. 208).

2.4.2 La cabecera

De acuerdo al *Manual de uso del blog en la empresa*, de Alberto Ortiz de Zárate¹⁶, los elementos típicos de una cabecera son: “*Título: nombre del blog; Subtítulo: lema que describe la finalidad del blog; Logotipo de la organización o del propio blog; Elementos decorativos: muchas veces incluye una fotografía del propio autor o una ilustración alusiva; Enlace a la página de inicio; Otros enlaces: por ejemplo a un post de presentación, a una dirección de correo electrónico, al currículum vitae, a la web de la empresa, etc.*” (Ortiz de Zárate, 2008, pág. 27).

Por su parte Zanoni plantea que, entre los pasos a tener en cuenta a la hora de iniciar un blog, después de la elección de la plataforma: “*El segundo paso consiste en registrarse con un par de datos personales, elegir el nombre del blog (que también será la dirección web) y un diseño acorde a lo que se quiera comunicar: colores, estilos, tipografía, encabezado, etc. Podemos elegir alguno de los diseños predeterminados o darle la apariencia que queramos (aunque esto es un poco más complejo ya que se necesitan ciertos conocimientos básicos de programación y diseño)*” (Zanoni, 2008, pág. 56).

2.4.2.1 Un logotipo

De acuerdo al Diccionario de Diseño Gráfico¹⁷ se entiende por *Logotipo*: “*La forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre de grupo, etc. Representación tipográfica particular del nombre de una institución. Representación gráfica de una palabra —nombre o sigla de una entidad— que sirve como medio de identificación de un grupo, cualquiera que sea su género. || Marca en la cual la*

¹⁴ PCActual (s.f) ABC del blog: Aulablog21. Obtenido de Aulablog21:
<http://aulablog21.wikispaces.com/file/view/abcdelblog.pdf>

¹⁵ Tricas, F. (2006) Instrucciones para abrir una bitácora en Blogia (y en otros sistemas). En Cerezo J. M. *La blogósfera hispana*. España: Fundación France Telecom.

¹⁶ Ortiz de Zárate, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la información*. Barcelona: Libros Infonomía. Disponible en:
<http://www.infonomia.com/img/libros/pdf/BlogsEmpresa.pdf>

¹⁷ *Diccionario Gráfico*. (s.f.). Obtenido de <http://diccionariografico.es/index.html>

palabra funciona como imagen". Y se entiende por *Isotipo*: "Marca donde la imagen funciona sin texto" (Diccionario Gráfico).

La combinación de ambos elementos da como resultado, de acuerdo al portal de *branding* e identidad corporativa *Brandemia*¹⁸ el *Imagotipo*: "un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado" (García, 2011).

2.4.3 Las entradas o posteos

Los *posts* o posteos, también llamados "anotaciones" o "entradas", conforman el contenido principal del blog. Raúl Ramírez Sánchez¹⁹ explica que: "Al ser un *weblog* básicamente una página web, puede contener los mismos elementos que cualquier otro documento HTML, es decir, texto plano, imágenes, sonido o video. El cuerpo o parte central de un *weblog*, lo constituye esa jerarquización de anotaciones también llamados *posts*. La mayoría son breves, aunque esto dependerá del gusto y estilo del autor. El *post*, básicamente, consta de tres atributos: un título, una descripción y enlaces (*híper links*), esta última es una característica esencial de un *post*, ya que el hipertexto propicia las interrelaciones que generan el 'diálogo'" (Ramírez Sánchez, 2010, pág. 70).

Ortiz de Zárate, por su parte, detalla algunos de los elementos que pueden formar parte de un *post*, pero sobre los que aclara que no son únicos ni obligatorios. Éstos son: "título; resumen del artículo; enlace al artículo entero; cuerpo del artículo: el texto; elementos multimedia – imagen: fotografía, gráfico; presentación de diapositivas; archivo de sonido (*podcast*); vídeo – fecha y hora de publicación; enlace permanente a la URL de ese *post* (*permalink*); categorías y etiquetas: formas de organizar la información; autor del artículo; enlace a los comentarios; otras utilidades" (Ortiz de Zárate, 2008, pág. 28).

2.4.4 Categorías y etiquetas

Las categorías y etiquetas (*tags*) permiten ordenar los posteos por temáticas. Al respecto Raúl Ramírez Sánchez explica que: "Los *posts* pueden ser colocados en un lugar específico. Ésta es una buena manera de ver todos los *posts* sobre un tema en particular, haciendo clic en esa determinada categoría. Las categorías son una valiosa herramienta que permiten jerarquizar y administrar el contenido del *weblog*, almacenando los archivos por temas y dándoles cierto orden." (Ramírez Sánchez, 2010, pág. 73).

¹⁸ García, M. (26 de Abril de 2011). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...*: Brandemia. Obtenido de Brandemia: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/>

¹⁹ Ramírez Sánchez, R. (2010). Concepto, historia y estructura de un *weblog*. En S. Martínez, & E. Solano, *Blogs, Bloggers, Blogsófera. Una revisión multidisciplinaria*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.

2.4.5 La barra lateral

Sobre la barra lateral, Alberto Ortiz de Zárate argumenta que es habitual que la mayoría de los blogs cuenten con una o varias barra laterales. Según el autor la barra puede incluir los siguientes elementos: *“Zona de presentación y contacto: enlaces a una presentación del blog o de la persona que lo escribe, dirección de correo electrónico, etc.; Archivo del blog: forma de acceder por fechas a los contenidos que no aparecen en portada; Categorías: muchos editores de contenidos permiten clasificar cada entrada. En este caso, es posible listar todas las que pertenecen a una categoría dada; Etiquetas: otra forma de clasificación menos estructurada, que consiste en asociar cada entrada con una o varias palabras; Blogroll: selección de enlaces a otros blogs y a otros sitios web; Actividad del blog: contador de visitas y visitantes, número de blogs que enlazan al nuestro, mapas de sitios de donde nos enlazan, etc.”* (Ortiz de Zárate, 2008, pág. 29).

2.4.6 Los hiperenlaces o hipervínculos

Una de las herramientas más importantes de los blogs en general y de *Ponete el delantal* en particular, es la implementación de enlaces o hipervínculos que permitan una mayor inserción del blog en la red. En relación a esto, Adolfo Estalella plantea que: *“Los blogs son espacios individuales para la comunicación. Desde ellos, sus autores construyen relaciones con otros blogs, con Bloggers y con lectores”* (Estalella, 2006, pág. 24). El mismo autor, en su artículo publicado en la Revista Telos²⁰ agrega que los hipervínculos son: *“(…) el medio con el que los Bloggers construyen una interacción deslocalizada hecha de referencias y conversaciones con otros Bloggers y con sus lectores. Pero los hiperenlaces sobre todo son fundamentales para obtener visibilidad en una blogósfera que es extensa e ilimitada. Los hiperenlaces que apuntan hacia un blog son la forma que su autor tiene de ser leído, ser escuchado, ser ‘visto’, y esto es fundamental para mantener la motivación de su actividad y para sostener la dinámica de la blogósfera”* (Estalella, 2005).

2.5 La escritura en el blog

Guillermo Franco²¹ explica acerca de la escritura en la web que: *“La forma de estructurar los textos en Internet está determinada más por razones funcionales que por simples razones estéticas, literarias o artísticas”* (Franco, 2008, pág. 48). Para ello el autor propone distintas formas de organizar un texto, basadas en la pirámide invertida (lo más importante al principio). *“Internet no sólo reivindicó la importancia de la pirámide invertida como la mejor estructura para*

²⁰ Estalella, A. (2005). Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible. *Telos* (65). Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=65.htm>

²¹ Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Texas: Knight Foundation. Disponible en: https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf.

(*) Este libro forma parte de la bibliografía obligatoria del Taller Anual de la Orientación en Periodismo – Cátedra Baigorria <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/baigorria/>

presentar textos, sino que abrió la posibilidad de que el mismo usuario la construya" (Franco, 2008, pág. 50).

"El origen de la pirámide invertida se asocia con la invención del telégrafo en 1837, y la preocupación de que la transmisión pudiera cortarse. Se trataba de entregar el mensaje lo antes posible. Una lógica similar funciona en la web: la idea es que en el instante que un título capte la atención del usuario, éste sea lo suficiente elocuente para decirle de qué es la información o historia" (Franco, 2008, pág. 53).

Teniendo en cuenta que, según el autor: *"Todas las pautas para escribir para la web podrían aplicarse a los blogs por una sencilla razón: son otro tipo de páginas web."* (Franco, 2008, pág. 152); se aplica a la estructura de los contenidos de *Ponete el delantal*, lo que él denomina como el *"Segundo nivel de utilización de la estructura de pirámide invertida: texto lineal dividido temáticamente en la misma web. En este nivel el autor/editor realiza el ejercicio de jerarquización y clasificación (o si se quiere taxonomía) del texto. A partir del tema principal, expuesto en el primer párrafo, define subtemas que son presentados o introducidos por intertítulos dentro de la misma página"* (Franco, 2008, pág. 56).

Además se tuvieron en cuenta otras herramientas de escritura recomendadas por el autor para *"romper con la uniformidad del texto"*, tales como: *"intertítulos que identifican bloques temáticos"*, la aplicación de *"enumeraciones"*, el uso de *"negrita y la utilización de color"*, el uso de *"enlaces como un elemento destacado por color"* y el uso de *"párrafos cortos"*.

2.5.1 Los títulos

Guillermo Franco plantea que los títulos de las publicaciones en la web son un elemento importante para la ubicación en los motores de búsqueda (Google, Yahoo, etc.). Para su estructuración recomienda la utilización de títulos cortos y atractivos, sin metáforas, sin artículos y ni expresiones de enlace al inicio (además, ahora bien, al parecer, etc.), y propone usar los dos puntos sólo cuando fuera necesario.

"Cualquiera sea la forma de presentar un contenido en un blog, en especial en los casos en los que se desecha la estructura de pirámide invertida, el título es el recurso por excelencia para advertir al usuario a qué se va a enfrentar. Muchas veces, un buen título rescata un texto pobre o diferentemente estructurado, especialmente cuando aparece en resultados de motores de búsqueda, RSS, correos electrónicos y otros ambientes. De ahí la importancia de elaborarlos siguiendo las pautas web" (Franco, 2008, pág. 153).

2.5.2 El enlace permanente

El enlace permanente generalmente va asociado al título y es el enlace propio que tiene cada posteo. *"Es frecuente que el título de la anotación esté ligado a un enlace permanente o permalink. El enlace permanente resulta importante, porque indica a los demás cómo deben enlazar el post. Es recomendable incluirlo siempre que se pretenda que otros puedan tener acceso a nuestros posts, una vez que éstos hayan salido de la página principal"*, explica Ramírez Sánchez (Ramírez Sánchez, 2010, pág. 71).

2.5.3 La redacción y el tono

Los blogs, en general, se caracterizan por mantener un tono informal en el contacto con sus lectores. Al respecto dice Ortiz de Zárate: *“Un buen estilo de redacción, claro y ameno, junto con la disposición a adoptar un tono personal y a aportar puntos de vista propios, es clave para construir conexiones personales con su audiencia”* (Ortíz de Zárate, 2008, pág. 52); y agrega que: *“Otra característica comunicativa de los blogs tiene que ver con el tono en el que se escribe, personal, cercano, informal, alejado de lo ceremonioso y del autobombo exagerado”* (Ortíz de Zárate, 2008, pág. 44).

2.5.4 La periodicidad de los posteos

En cuanto a la periodicidad de posteos en los blogs, generalmente es una estrategia que queda a cargo del blogger. *Ponete el delantal* no mantiene una conducta repetitiva, sino que se ha decidido renovar los contenidos de manera esporádica, ya que al ser un blog de recetas de cocina se convierte en una fuente de consulta que no necesita ser actualizada diariamente. *“El Blogger escribe a cualquier hora del día. La falta de una periodicidad fija es uno de los rasgos que definen a los blogs. Frente a los diarios, semanarios y revistas mensuales, los blogs responden al impulso y a la espontaneidad de su autor. Los acontecimientos no obedecen a horarios y los blogs, por lo tanto, tampoco”*, explican Gemma Ferreres y Fernando Garrido²² (Ferreres & Garrido, 2006, pág. 63).

2.6 Los lectores

Sobre el rol de los lectores de blogs, Estalella²³ plantea que: *“Hay una tensión entre lo individual y personalísimo del blog y lo colectivo, puesto que es un espacio abierto para hacer partícipe a los demás en la comunicación. Esta tensión se demuestra en el uso del término lector para designar al resto de los participantes en un blog. Los lectores no tienen ninguna obligación de participar con comentarios, un aspecto que contrasta con las comunidades virtuales en las cuales esa actitud pasiva, de simple lector, ha sido considerada generalmente reprochable. En los blogs hay lectores, porque el blog es ante todo un espacio personal y la obra de su autor”* (Estalella, 2006, pág. 23).

2.6.1 Contrato de lectura

Para explicar el vínculo que se establece entre el blog y los lectores es útil el concepto de contrato de lectura de Eliseo Verón^{24*}, que se aplica muy bien al soporte blog: *“La relación*

²² Ferreres, G., & Garrido, F. (2006). Perfil del Blogger español. En J. M. Cerezo, *La blogósfera hispana*. España: Fundación France Telecom.

²³ Estalella, A. (2006). La construcción de la blogósfera. Yo soy mi blog (y sus conexiones). En J. M. Cerezo. *La blogósfera hispana*. España: Fundación France Telecom.

²⁴ Verón, E. (1985). La lectura, una práctica invisible. En E. Verón, *El análisis del contrato de lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media*. París: IREP. Disponible en: http://www.catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/textos/veron_eliseo_analisis_del_contrato_de_lectura.pdf

entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos el contrato de lectura. El discurso del soporte por una parte, y sus lectores por la otra. Ellas son las dos partes, entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura. El éxito de un soporte de la prensa escrita se mide por su capacidad de: –proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses y a los contenidos del imaginario de lo decible visual. –De hacer evolucionar su contrato de lectura de modo de ‘seguir’ la evolución socio-cultural de los lectores preservando el nexo. –De modificar su contrato de lectura si la situación lo exige, haciéndolo de una manera coherente” (Verón, 1985, pág. 2).

Lo que plantea Verón es que para analizar el contrato de lectura no hay que analizar el contenido, sino *“la especificidad del soporte”*. *“En recepción, la lectura no reside solamente en los contenidos; reside en los contenidos siempre ‘tomados a cargo’ por una estructura enunciativa donde alguien (el enunciador) habla, donde un lugar preciso le es propuesto en tanto que destinatario (Verón, 1985, pág. 5).* El autor define algunos de los lugares en donde se hace visible el funcionamiento del contrato de lectura, entre los cuales menciona los títulos y las imágenes, sobre las que argumenta *“Lejos de ser extrañas al contrato de lectura, las imágenes son uno de los lugares privilegiados donde ésta se constituye, donde el enunciador teje el nexo con su lector, donde al destinatario se le propone una cierta mirada sobre el mundo” (Verón, 1985, pág. 11).*

2.6.2 Los comentarios

Los comentarios son una parte muy importante del post, ya que constituyen uno de los canales fundamentales de comunicación entre el bloguero y sus lectores. Al respecto se refiere Raúl Ramírez Sánchez: *“Un post puede tener un enlace a otra sección que contiene comentarios hechos por los lectores del weblog y respuestas del propio autor. Los comentarios resultan ser uno de los elementos más característicos de los weblogs, pues dan origen al diálogo que puede continuar en cualquier otro lado de la Blogósfera” (Ramírez Sánchez, 2010, pág. 71).*

Asimismo Antonio Fumero explica que: *“La posibilidad de comentar cualquiera de las entradas que haya publicado el autor es un rasgo característico de los blogs. Con los comentarios surgen las conversaciones, que pueden desarrollarse alrededor de una anotación, en un blog cualquiera, continuando en otro(s) nodo(s) de la blogósfera. Puede ocurrir también que un determinado post dé lugar a que otro bloguero escriba el suyo, ampliando o comentando la aportación original”, (Fumero, 2006, pág. 203).*

2.7 Las fotografías

De acuerdo a Roland Barthes²⁵, el mensaje fotográfico puede tener un sentido secundario, impuesto en los niveles de producción (selección, tratamiento técnico, encuadre, compaginación), al cual él denomina *“procedimientos de connotación”*. Uno de esos

(*) Este texto forma parte de la bibliografía de Semiótica II, Cátedra Del Coto

²⁵ Barthes, R. (1977). El mensaje fotográfico. En AA.VV., *El análisis estructural*. Buenos Aires: CEAL.

procedimientos, que puede aplicarse a las fotografías del blog, es el de “fotografiar objetos”, en donde *“el sentido connotado surge de esos objetos fotografiados (ya sea que el fotógrafo haya tenido la oportunidad de disponer artificialmente esos objetos frente al objetivo, ya sea que entre varias fotografías el compaginador elija la de tal o cual objeto)”* (Barthes, 1977, pág. 96).

Otro de los procedimientos es la “fotogenia”, sobre la que Barthes dice: *“En la fotogenia, el mensaje connotado está en la imagen misma, ‘embellecida’ (es decir en general sublimada) por técnicas de iluminación, de impresión y de revelado”* (Barthes, 1977, pág. 97). El autor agrega además, que el código de connotación es siempre histórico y/o cultural y explica: *“En él los signos son gestos, actitudes, expresiones, colores o efectos provistos de ciertos sentidos en virtud del uso de una cierta sociedad”* (Barthes, 1977, pág. 99).

2.7.1 Fotografiar comida

Algunas de las técnicas que más se ven en páginas y blogs de cocina pueden sintetizarse en el denominado *food porn* (comida pornográfica) un concepto al que el periodista y bloguero español, Mikel Iturriaga²⁶ define como: *“una expresión anglosajona que alude a toda imagen gastronómica libidinosa que apele a nuestros instintos más primarios. Tratados con códigos visuales cercanos al erotismo o la pornografía, los alimentos se convierten en glamorosos objetos de deseo que prometen producir en nosotros tanto placer como el sexo”* (Iturriaga, 2011).

Un artículo publicado en el portal de gastronomía Planeta Joy²⁷ dice sobre el *food porn*: *“Los pornógrafos de la fotografía gastronómica son, entonces, quienes a través de las texturas, el movimiento y la cercanía con los ingredientes, apelan a los instintos más básicos del ser humano. Para lograrlo, ponen el foco en los aspectos más provocativos de la comida: un pedazo de vacío bien jugoso, unas gotas de chocolate derretido que resbalan sobre una fruta exótica, un primer plano de mozzarella pringosa desprendiéndose de una porción de pizza. En el food porn no hay lugar para platos delicados, fondos impolutos, ni iluminaciones diáfanas. Aquí, todo es lujuria, estímulos visuales que nos hacen agua la boca”* (Fernández, 2012).

El llamado *food styling* (estilismo de comida) que consiste en el acto de preparar la escena del plato de comida que se va a fotografiar, de tal manera que transmita ganas de comerlo; tiene como una de sus referentes principales a la australiana Donna Hay <http://www.donnahay.com.au/>, una *food stylist* que propuso ciertas técnicas durante la década del '90, que cambiaron la tendencia de fotografiar comida. En el mismo artículo de Planeta Joy se explica cuál fue el aporte de Donna Hay en materia de estilismo de comida: *“El principal cambio que introdujo la australiana fue la manipulación de la profundidad de campo para dejar el fondo de la imagen fuera de foco. Así, el plato pasó a ocupar el centro de la escena. Al*

²⁶ Mikel Iturriaga es Blogger en El Comidista <http://blogs.elpais.com/el-comidista/>, un blog de cocina del Diario El País de España. Iturriaga, M. (16 de Marzo de 2011). *La Lujuria visual del 'food porn': El Comidista*. Obtenido de El Comidista: <http://blogs.elpais.com/el-comidista/2011/03/food-porn-sexo-comida-porno-fotografia.html>

²⁷ Fernández, J. M. 09-08-2012. *Food Photo: cuáles son las nuevas tendencias en fotografía de platos de comida*. Artículo disponible en: <http://www.planetajoy.com/?Food+photo%3A+cu%EB1les+son+las+nuevas+tendencias+en+fotograf%EDA+de+platos+y+comida&page=ampliada&id=4675>

mismo tiempo, comenzó a usarse luz natural y un contexto límpido, de un blanco profundo, con pocos accesorios que distrajeran al espectador”.

2.8 El blog, las redes sociales y la convergencia

Hugo Pardo Kuklinski plantea que las redes sociales tienen un gran poder de transformación y que en ese proceso los blogs, al ser herramientas de producción individual con escasa participación colectiva, tienen los días contados; sin embargo es posible, según el autor, la convergencia de medios: *“Todos los medios se reconfiguran con la convergencia, el mestizaje y la evolución orgánica, proponiendo una renovada conversación que va más allá de blogs, redes sociales, wikis y otro tipo de formatos colaborativos”* (Pardo Kuklinski, 2009, págs. 251,253).

Por su parte Henry Jenkins^{28*}, en su libro *“Cultura de la Convergencia”*, explica de qué se trata el concepto de convergencia: *“Con ‘convergencia’ me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (...) La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros”* (Jenkins, 2008, pág. 14).

2.8.1 La distribución de los contenidos

Pablo Mancini²⁹ plantea que en la actualidad las audiencias son las que se encargan de distribuir el contenido, y destaca la importancia de las redes sociales en esa distribución. *“La audiencia actualmente es la médula y el motor de la distribución de contenidos. La circulación de contenidos nunca antes estuvo tan optimizada, fue tan precisa y estuvo tan expandida como alineada con los intereses de la audiencia como ahora. La audiencia propaga el contenido hacia donde debe ir”* (Mancini, 2011, pág. 42). Y agrega que: *“En Facebook, en Twitter y por donde se miren, la audiencia es audiencia, contenido, productor y agente de la circulación a la vez”* (Mancini, 2011, pág. 48). *“(...) una parte de la audiencia está visitando nuestro medio porque un amigo suyo en Facebook o una persona a la que sigue en Twitter, o simplemente por chat, le sugirió que vea determinado enlace que le está compartiendo”* (Mancini, 2011, pág. 71) .

²⁸ Jenkins, Henry. 2008. *Cultura de la convergencia*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Buenos Aires: Editorial Paidós.

(*) Este texto forma parte de la bibliografía de referencia del Taller de Datos, Cátedra Piscitelli <http://catedradatos.com.ar/>

²⁹ Mancini, P. (2011). *Hackear el Periodismo*. Buenos Aires: La Crujía.

(*) Este texto forma parte de la bibliografía obligatoria del Taller Anual de la Orientación en Periodismo, Cátedra Baigorria <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/baigorria/>

Por su parte Nicolás Mavrakis³⁰ también se refiere al fenómeno de los cambios en la distribución de la información y argumenta que, lo que él denomina el *#findelperiodismo*, es: *“En el plano técnico, el modo en que cambiaron irreparablemente los soportes, los agentes, los modos de circulación, emisión y recepción de la ‘información’”* (Mavrakis, 2011, pág. 27).

2.9 Herramientas SEO

Las herramientas que contribuyen a mejorar el posicionamiento del blog y, por tanto, a incrementar el flujo de visitas, se sintetiza en la sigla *SEO*. Explica Pablo Mancini *“SEO, por su sigla en inglés Search Engine Optimization, es decir, ‘Optimización para motores de búsqueda’, es un conjunto de técnicas que tienen como propósito final lograr que una página web determinada esté lo más cercana posible al primer lugar en los resultados de búsqueda generados a partir de una frase o palabra ingresada en un buscador como el de Google”* (Mancini, 2011, pág. 70).

2.9.1 La importancia del posicionamiento

Mancini explica que la mayor parte del tráfico de visitas que tienen los medios online proviene de los motores de búsqueda. *“Esto quiere decir que entre un tercio y la mitad de quienes acceden a un medio online no tienen la más mínima intención de consultar ese medio en particular, sino que caen en él debido a que un buscador les indica que allí hay disponible un contenido que refiere al tema de su interés”* (Mancini, 2011, pág. 70).

2.9.2 Los directorios de blogs

Los directorios son páginas o servicios que contienen listados de blogs a modo de guía, los cuales en algunos casos están ordenados por categorías, temáticas o ubicación geográfica. Sobre la importancia de figurar en tales directorios, opinan Fernando Tricas, Víctor Ruiz y Juan Merelo³¹: *“Es importante saber que para que los buscadores (y otros servicios) conozcan la existencia de nuestro sitio es necesario mandar un aviso a algunos servicios de directorio, que las otras herramientas utilizan. Si usamos alguno de los proveedores de alojamiento de bitácoras habituales (Blogger - Wordpress) este aviso es automático. Pero si alojamos nuestra bitácora en nuestro propio servidor, o queremos formar parte de directorios específicos, tal vez tengamos que preocuparnos de estos aspectos”* (Tricas, Ruiz, & Merelo, 2010, pág. 59).

Estas páginas funcionan a través de la tecnología de *sindicación*³², por lo que cada vez que los sitios se actualizan, automáticamente se replica el contenido en ellas. Los enfocados en

³⁰ Mavrakis, N. (2011). *Fin del periodismo y otras autopsias en la morgue digital*. Buenos Aires: Centro de Estudios Contemporáneos. Disponible en: <http://elcec.com.ar/2013/01/01/findelperiodismo-y-otras-autopsias-en-la-morgue-digital/>

³¹ Tricas, F., Ruiz, V. R., & Merelo, J. J. (2010). La aldea blogal: una panorámica de herramientas. En S. Martínez, & S. Edwing, *Blogs, Bloggers, Blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*. México D.F: Universidad Iberoamericana.

³² **Sindicación:** Es una tecnología a través de la cual se puede poner a disposición de un lector de noticias o de alguna otra aplicación que cumpla las mismas funciones, el contenido parcial o total de un

gastronomía ofrecen listados de recetas y recomendaciones de blogs, generando un importante flujo de visitas en los sitios mencionados. Por otro lado, como los directorios aparecen bien posicionados en los buscadores cuando se buscan recetas, favorecen a que también el nombre del blog figure entre los resultados.

2.9.3 Estadísticas y audiencia

Una herramienta muy útil para tener en el blog es el contador de visitas el cual, generalmente, provee información estadística sobre la audiencia del blog. Tricas, Ruiz y Merelo explican cómo funcionan esas herramientas: *“Cuando recorremos la Web, nuestro navegador informa al servidor web, al que solicita la información sobre qué enlace hemos clicado para llegar allí (si es que hemos clicado, claro); esta información queda registrada entre los datos que conserva el servidor sobre la navegación y hay herramientas para consultar dicha información.(...) Normalmente se trata de contadores de visitas que basan su funcionamiento en la inserción de una imagen o código en ‘Javascript’ y en el análisis de los registros y la información generada por dichas descargas. (...) Estos servicios permiten el seguimiento de enlaces a través de los cuales llegan visitas a nuestro sitio. Las ventajas de este tipo de aproximación es que el que nos enlaza no tiene que hacer nada más y que hay buenas herramientas para hacer el seguimiento. Como inconveniente, es evidente que alguien tiene que clicar en el enlace para que lleguemos a enterarnos, y que hacen falta herramientas externas a las que nos proporciona el sistema de publicación”* (Tricas, Ruiz, & Merelo, 2010, pág. 56).

2.9.4 Suscripción

En *Ponete el delantal* es posible suscribirse a los contenidos a través de un agregador o *feed*, una herramienta que funciona por el sistema de sindicación, que también es explicado por Ramírez Sánchez. *“Los archivos Rich Site Summary (rss), popularmente conocidos como feeds, son generados de manera automática por el CMS (Sistema de administración de contenidos) así, las personas que utilizan algún agregador de noticias o feed reader pueden suscribirse al blog. La mayoría de los blogs incorpora enlaces de texto, o bien un tipo de botones con las abreviaturas xml, rss, rdf, o atom (algunos de los formatos más usados para sindicación de contenidos) para que el lector copie la dirección web que trae asociada y la inserte en un lector de feeds, el cual notificará cuándo se publican nuevas anotaciones, con el consecuente ahorro de tiempo que conlleva tener la certeza de estar informado al instante de producirse la actualización”* (Tricas, Ruiz, & Merelo, 2010, pág. 72).

2.10 El fenómeno gourmet

La cocina parece haberse puesto de moda en los últimos años, y algunos autores dan cuenta de este fenómeno. Por un lado, Pablo Mancini³³ explica que, en comparación con la industria periodística, *“La industria gastronómica, por ejemplo, no sólo no retrocedió con el impacto de Internet. Se está volviendo cada vez más fuerte y eficiente. Los chefs y cocineros no sólo no ocultan las recetas de sus platos. Publican y explican al detalle cómo prepararlos en programas de televisión, blogs y toda clase de plataformas y soportes, La industria gastronómica es clave en esto de liberar el contenido, abrirse a la audiencia y centrarse en la experiencia del usuario: el negocio de los hombres y mujeres de la gastronomía no está atado al contenido de la receta, sino a la experiencia de quien la prepara en casa o consume en un restaurante”* (Mancini, 2011, pág. 39).

Por el otro, Pablo Cantini³⁴ se refiere al fenómeno gourmet en nuestro país, en su tesina de grado *“La receta de la distinción”* y argumenta que: *“El modelo económico implementado durante la década del ‘90, sustentado en el plan de convertibilidad, contó con la adhesión de un amplio sector de la población que accedió a modalidades de consumo impensadas antes o después de la convertibilidad. En el caso de la alimentación, la paridad peso - dólar posibilitó el acceso a productos alimenticios hasta ese entonces inaccesibles y por lo tanto exóticos y codiciados, que tal como se ha visto con anterioridad constituyen uno de los fundamentos de la ‘alta cocina’. Así, desde la ilusión de un crecimiento económico sostenido, que impregnó el imaginario argentino se celebró el consumo de los famosos quesos franceses o los whiskies escoceses como símbolos del ingreso de la Argentina al ‘primer mundo’. En este contexto, la gastronomía porteña se ‘revolucionó y expresó a partir de aromas y sabores los ‘nuevos’ hábitos alimentarios posibilitados por el ingreso de estos productos”* (Cantini, 2008, pág. 75).

3. La selección del recorte

3.2 Justificación de la selección

Para la selección del corpus se realizó un recorte de 60 posts³⁵, que corresponden al período que va desde el 4 de agosto de 2011, primer post de *Ponete el delantal*, hasta el 13 de diciembre de 2012. El objetivo del recorte es hacer visible un período lo suficientemente extenso, con un número significativo de posts, tal que permita mostrar los diferentes tipos de recetas y publicaciones que conforman el blog, jerarquizadas de acuerdo a sus distintas

³³ Mancini, P. Op.Cit. 29.

³⁴ Cantini, P. (Diciembre de 2008). La Receta de la distinción. El consumo gourmet en la Argentina. Ensayo para un análisis de las jerarquías culinarias. *Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación*. (M. Bruera, Ed.) Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

³⁵ Ver “Corpus de trabajo” en el Anexo.

categorías. Esas categorías pueden encontrarse en formato de etiquetas (*tags*), debajo de cada post, cuyo listado completo es visible en la parte inferior de la página de inicio del blog: <http://www.poneteeldelantal.com/>; y en las pestañas “*Recetas saladas por categoría*” http://www.poneteeldelantal.com/p/blog-page_3047.html y “*Recetas dulces por categoría*” <http://www.poneteeldelantal.com/p/recetas-dulces-por-categoria.html>, que se encuentran en la parte superior del blog, debajo de la cabecera.

3.2.1 La regularidad de publicación

El blog no mantiene una regularidad fija en el ritmo de sus publicaciones, por lo que la elección de los 60 posteos responde a una muestra tomada en un período de tiempo correlativo, que permite identificar el estilo de escritura, el tipo de fotografías que se utilizan para ilustrar los platos, las categorías de recetas, la información que contiene cada receta o posteo, el nivel de complejidad de las mismas, los tipos de publicaciones, y los comentarios de los lectores. Sin embargo, teniendo en cuenta la cantidad de posteos que se hicieron por año, en el período de tiempo del recorte, es posible establecer una regularidad promedio de tres posteos por mes. Para el cálculo se contabilizó la cantidad total de posteos en el lapso recortado y se dividió ese número por el total de meses de dicho período.

Gemma Ferreres y Fernando Garrido (2006) argumentan que es común la ausencia de periodicidad regulada o fija en los blogs, porque generalmente el ritmo de las publicaciones responde a la disponibilidad de tiempo del autor, y al tiempo que el autor decida o pueda dedicarle a su espacio. “*Además de no someterse a horarios, el Blogger escribe tan asiduamente como puede*”³⁶ (Ferreres & Garrido, 2006, pág. 63).

3.2.2 Un blog salado

Ponete el delantal se caracteriza por incluir recetas de todo tipo y para variadas ocasiones. Las mismas se dividen en dos grandes grupos: por un lado el de las “*Recetas Saladas*” http://www.poneteeldelantal.com/p/blog-page_3047.html, que a su vez se subdivide en: “*entradas*”; “*plato principal*”; “*snack*”; “*guarnición*”; “*panes y focaccias*”; “*muffins salados*”; “*rico y sano*”; “*rápido y fácil*”; “*apto celíacos*”; “*condimentos*”; “*aderezos y salsas*”; “*dips*”; “*platos con carne*”; “*clásicos*”; “*medio oriente*”; “*platos con pescado*”; “*tartas*”, y “*platos con verdura*”. Por otro lado se encuentra el grupo de “*Recetas Dulces*” <http://www.poneteeldelantal.com/p/recetas-dulces-por-categoria.html> que se subdivide en: “*postres*”; “*tortas y tartas dulces*”; “*para el té*”; “*para el té integrales y algarroba*”; “*bebidas*”; “*dulces caseros*”; “*clásicos*”; “*snack dulce*”; “*apto celíacos*”, y *navidad*.

Si bien las recetas del blog pueden ser saladas o dulces, tanto el recorte elegido para el corpus, como el índice alfabético del sitio, “*Recetas por orden alfabético*” <http://www.poneteeldelantal.com/p/blog-page.html>, arrojan el resultado de que el mayor porcentaje de recetas son saladas, ya que de los 60 posts que conforman la muestra, 32

³⁶ Ferreres, G., & Garrido, F. (2006). Perfil del *Blogger* español. En J. M. Cerezo, *La blogósfera hispana*. España: Fundación France Telecom.

pertenecen a esa categoría, mientras que sólo 18 son dulces. Un dato que puede resultar relevante si se quiere definir la predominancia, o el estilo de blog gastronómico, en comparación con otros que contienen en su mayoría recetas dulces, o que se especializan en repostería y/o pastelería.

3.3 Más que sólo recetas

A través de la selección general del corpus también se pretende exponer los distintos tipos de publicaciones que tiene el blog.

3.3.1 Cocineros invitados

La idea original de la autora, tal como se menciona en la presentación del blog, "*Mi blog de cocina*" <http://www.poneteeldelantal.com/p/mi-blog-de-cocina.html>, es compartir recetas, no sólo de ella, sino también de otros cocineros que quieran usar el espacio para difundir sus platos. En el recorte se encuentran dos posteos de estas características, bajo la categoría "*Cocinero invitado*": la número 4, "*Cocinero invitado - Albert: Pan de Puerros y Pan de calabaza*" <http://goo.gl/MCGnnB45>, y la 45, "*¡Sushi night! Cocinero invitado: Fran Vidal*" <http://goo.gl/o2qrFz>. Este tipo de publicaciones se realizan con el objetivo de otorgarle cierta diversidad al contenido del blog, y a la vez para ampliar el número de visitas, que pueden llegar a través del cocinero invitado.

3.3.2 Noticias y tips

Otra de las propuestas del sitio es compartir noticias e información que tenga que ver con el universo gastronómico. Este tipo de publicaciones permiten enriquecer los contenidos del sitio, y ofrecer un servicio más al lector. Al mismo tiempo pueden generar el ingreso de nuevas visitas que llegan al espacio a través de haber visto la mención del evento o noticia en sus buscadores.

Así, para ejemplificar con el recorte, en el post 15: "*Probá Buenos Aires', del 10 al 16 de octubre*" <http://goo.gl/oGLIUs> y el 48: "*Buenos Aires Market: Primera feria urbana de productos orgánicos*" <http://goo.gl/d51fR3>, se pueden encontrar eventos de agenda. En el post 8: "*Comparto una nota sobre las Semillas*" <http://goo.gl/lCrHVI> se presenta una nota sobre hábitos de alimentación publicada en un sitio de noticias gastronómicas. En el 3: "*Toques de sabor*" <http://goo.gl/u4E5OJ> y en el 13: "*A qué temperatura hornear: ¡la tablita salvadora!*" <http://goo.gl/YmOUFv>, se publican "tips" (consejos) de cocina; y en el 35: "*Ponete el delantal estuvo en la presentación de 'Recetas para compartir' el nuevo libro de Juliana López May*" <http://goo.gl/Qm5Za5>, se comparte la experiencia de participar en la presentación del libro de una cocinera argentina.

3.3.3 Salimos a comer rico

Entre las propuestas del blog también se incluye la de recomendar lugares para ir a comer, que puede verse en el post 25 del recorte: "*Comimos en La Crespo - Hot Pastrami y otras delicias*"

<http://goo.gl/WTVeC8>; y también comercios y ferias para comprar comida, como en el post 60: “Hamburguesas de portobello” <http://goo.gl/M48vTG>. La idea de este tipo de publicaciones es compartir la experiencia de haber comido o comprado alimentos en determinados lugares, desde el rol de consumidora. Lo que se busca con estos posteos es que el blog también sea un sitio de referencia de restaurantes y comercios y, al mismo tiempo, generar visitas -por intermedio de los buscadores o redes sociales- a partir de la mención (hipervínculo) del comercio en cuestión.

3.3.4 Prensa

En la selección también se incluyen las publicaciones que otros medios hicieron del blog: por ejemplo la 37, “*Ponete el delantal salió en la revista Fashion Way Mag*” <http://goo.gl/1BL9W8>, y la 53, “*¡Ponete el delantal salió en Ohlalá!*” <http://goo.gl/6SM7tk>. También se puede acceder al listado completo de publicaciones en la pestaña “Prensa” http://www.poneteeldelantal.com/p/blog-page_12.html, ubicada en la parte superior del blog. Este tipo de publicaciones se incluyen con el propósito de mostrar al lector que el espacio que están visitando tiene reconocimiento en otros medios, y eso es útil para avalar los contenidos del sitio.

3.3.5 Sorteos

Otra de las prácticas que se implementaron en el blog es la de los sorteos, que puede encontrarse en el post 57 de la selección: “*¡Receta de Falafel y Sorteo!*” <http://goo.gl/EEcyDU>. Si bien esta práctica no fue una idea inicial del blog, surgió motivada por experiencias vistas en otros blogs, tanto de cocina como de otras temáticas. La mecánica habitual es que las marcas cedan sus productos para sortear entre los lectores, con el objetivo de promocionar sus productos, y al mismo tiempo le sirve al blog porque recibe más visitas de los interesados en participar. Es una práctica que permite afianzar el vínculo con los lectores estables y, a la vez, genera nuevas visitas que llegan de la mano de la marca o motivados por otros lectores. Después de esa primera experiencia se hicieron tres sorteos más durante 2013.

3.3.6 Eventos de la blogósfera

Dentro de la selección del corpus también se incluyen eventos de organización externa en los que *Ponete el delantal* participó, con el fin de mostrar cómo el sitio comenzó a integrarse en la comunidad de blogs de cocina que forman parte de la blogósfera. Entre los eventos que se participó se encuentran -dentro de la selección- el “*Cookie Swap*”, que consiste en un intercambio de galletitas organizado entre *Bloggers* de todas partes del mundo, en el post 30: “*Pepas integrales de miel con dulce de batata*” <http://goo.gl/VbqmLC> y en el 32: “*Momento de recibir galletitas: Cookie Swap 2011*” <http://goo.gl/YNrYdb>; y el “*Día del Dulce de Leche*”, en el post 54: “*Trufas de chocolate, dulce de leche y coco para celebrar el día del dulce de leche*” <http://goo.gl/7HR9z0>, que consiste en la preparación de una receta que tenga dulce de leche entre sus ingredientes, la cual se postea el 11 de octubre, y los links de todas las recetas

participantes son compartidos en el blog Dulce de leche Day <http://dulcedeleche-day.blogspot.com.ar/>.

Estas participaciones tienen por objetivo atraer nuevas visitas y promocionar el blog, a partir de los hipervínculos que se realizan en la comunidad de los sitios participantes de tales eventos.

4. Estado del Arte

4.2 Referentes gastronómicos locales

Antes y durante el desarrollo de *Ponete el delantal* se consideraron (y se consideran) como fuente de consulta e influencia, dos cocineras argentinas que tienen un estilo diferente entre sí. Por un lado *Narda Lepes* (cocinera en el canal *Fox Life*), quien en su libro “*Comer y pasarla bien*”³⁷ (Lepes, 2008) comparte una importante cantidad de información sobre: básicos de la cocina, tips de cocción, recomendaciones, recetas simples, platos internacionales y datos útiles.

Por el otro, *Juliana López May* (cocinera en el canal *El Gourmet*), quien en sus dos libros “Mi primer libro de recetas”³⁸ (López May, Mi primer libro de recetas, 2010) y “Recetas para compartir”³⁹ (López May, 2011), comparte recetas de comida liviana y algunos platos vegetarianos, y fomenta la utilización de ingredientes más originales y menos masivos. Los dos libros de la cocinera presentan una gráfica y una estética muy femenina, que puede verse desde la selección de los colores, las fotos que ilustran las recetas y su estilo personal. Tanto la propuesta gastronómica, como la estética utilizada en sus libros, resultaron de referencia tanto para la creación, como para el desarrollo de *Ponete el delantal*.

4.3 Desde el cine

La película “*Julie & Julia*” (Ephron, 2009)⁴⁰ cuenta la historia de una joven escritora, *Julie Powell*, que ante su frustrada vida profesional decide realizar las 500 recetas que conforman el primer libro de cocina de *Julia Child*, y compartir su experiencia en un blog, por el que logra un gran reconocimiento. En la película se puede ver, simultáneamente, a la cocinera *Julia Child* - algo así como nuestra *Doña Petrona*- en sus días en París junto a su marido, en donde escribió el primer libro de cocina que la hizo mundialmente reconocida⁴¹.

³⁷Lepes, N. (2008). *Comer y pasarla bien*. Buenos Aires: Planeta.

³⁸ López May, J. (2010). *Mi primer libro de recetas*. Buenos Aires: Sudamericana.

³⁹ López May, J. (2011). *Recetas para compartir*. Buenos Aires: Sudamericana.

⁴⁰ Ephron, N. (Dirección). (2009). *Julie & Julia* [Película].

⁴¹ Fuente de consulta: IMDB <http://www.imdb.com/title/tt1135503/> y Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Julie_%26_Julia

La experiencia de *Julie Powell* y su caso de éxito, es referenciada en muchos blogs de cocina. En *Ponete el delantal*, si bien no está expresado de manera explícita, resultó una fuente de inspiración y motivación para abrir el blog y compartir en la web la experiencia de cocinar y realizar recetas.

4.4 Las tendencias gastronómicas

Tanto la motivación de abrir un blog de cocina, como el contenido que se encuentra en *Ponete el delantal*, responden a un contexto y a un momento de la gastronomía que se nutre de varios elementos.

De acuerdo a la tesina de Pablo Cantini⁴², el fenómeno gourmet se instaló en el país a partir de la década del '90, beneficiado por el contexto económico que fomentó un cambio en los hábitos de consumo de la sociedad local; y se consolidó después de la crisis de 2001, favorecido por el periodismo gastronómico y el discurso publicitario. *"Entre los diversos modos de consumo desarrollados durante la década del '90, existe uno que, fomentado por diversos discursos mediáticos, se consolidó como un valor social que sobrevivió ileso la crisis que sacudió al país durante los sucesos de 2001, y luego se desarrolló con mayor intensidad: 'el consumo gourmet' (Cantini, 2008, pág. 5).*

A partir de la consolidación del consumo gourmet, y en contraposición con las tendencias minimalistas y exóticas que habían prevalecido durante la década anterior, a partir del 2000 pareció haber un cambio de paradigma. En algunos sectores de la sociedad se volvió a valorar el gusto por lo casero, por la cocina sencilla y por ingredientes más naturales. Además, los alimentos o platos de nuestra tradición culinaria, que habían sido excluidos durante el auge de la cocina extranjera, fueron puestos nuevamente de "moda". Sobre este cambio de paradigma se refiere la periodista gastronómica Sabrina Cuculiansky, quien en un artículo publicado en el *Diario La Nación*, argumenta que esta tendencia se dio, no sólo en nuestro país, sino a nivel mundial: *"En este tren de recuperar la esencia se suman las voces de las cocinas de muchos países. Por un lado toman protagonismo las de perfil latinoamericano, que promueven la recuperación de las técnicas, recetas y los productos de su historia que fueron dejados de lado en pos de la internacionalización del gusto. Por otro, las propuestas que tratan de rescatar la cocina de la herencia, esa que llenaba los paladares con los platos de la abuela y el gusto por lo casero. En donde las recetas, el sabor del recuerdo y los aromas son más importantes que las presentaciones"*⁴³ (Cuculiansky, 2011).

Del otro lado del océano y con una mirada un tanto más pesimista, pero optimista en cuanto al rol de los blogs, el periodista y *Blogger* español Mikel Iturriaga, sentencia en una entrevista que: *"El mundo digital –refiriéndose a los blogs- es la última esperanza para la comida casera"* y

⁴² Cantini, P. (Diciembre de 2008). La Receta de la distinción. El consumo gourmet en la Argentina. Ensayo para un análisis de las jerarquías culinarias. *Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación*. (M. Bruera, Ed.) Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

⁴³ Cuculiansky, S. (5 de Mayo de 2011). La vuelta a lo simple. *Diario La Nación*. <http://www.lanacion.com.ar/1376949-la-vuelta-a-lo-simple>

agrega: *“Por desgracia, cada vez cocina menos gente por falta de tiempo y de conocimientos, y toda la cultura de nuestras madres y abuelas se está perdiendo. Los blogs de cocina pueden servir para frenar un poco ese proceso, porque popularizan el hecho de guisar y sirven para conservar en el tiempo fórmulas tradicionales”*⁴⁴ (Crisol, 2012).

4.5 Miradas sobre la blogósfera

Entre los trabajos encontrados en materia de blogs, la tesina *“El concepto de Periodismo entre los blogueros periodistas argentinos: El caso de la Asociación ‘3.0 Periodismo Argentino en Blog’*⁴⁵ de Alejandro Formanchuk y Diego Landi, plantea un análisis sobre la blogósfera, pero enfoca su mirada en los blogs periodísticos locales, en particular entre los que se engloban en la asociación *“3.0 Periodismo Argentino en Blog”*.

Un concepto que resulta interesante en la mencionada tesina, es que los blogs son considerados como *“nuevos medios”* para diferenciarlos de los medios tradicionales de comunicación de masas. *“En este análisis consideramos al blog como un nuevo medio. En tal sentido tomamos la definición sobre nuevos medios de Francois Sabbah, que también será tomada en cuenta para el análisis de nuestro objeto de estudio: ‘Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a su simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogéneas. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor’*⁴⁶. Al hablar de nuevos medios se hace referencia a un presupuesto conceptual, que sirve para definir unas estructuras de comunicación que se vienen desarrollando en Internet y que poseen y desarrollan las potencialidades que caracterizan al nuevo espacio de comunicación y que lo diferencian de los procesos de comunicación de masas” (Formanchuk & Landi, 2008, pág. 20).

Otro de los conceptos relevantes tomados de la mencionada tesina es el de *“Blogs temáticos”*, entre los que, de acuerdo a lo definido en la investigación de los autores, sería posible incluir a *Ponete el delantal*. *“Los blogs también pueden clasificarse a través de la temática y los contenidos que publican. Una de las mejores formas de conocer las categorías según las que se agrupan las bitácoras es a través de los directorios y portales que se encargan de rastrear la*

⁴⁴ Crisol, C. (3 de Julio de 2012). *El mundo digital es la última esperanza para la comida casera. Entrevista a Mikel Iturriaga*. Obtenido de <http://toyoutome.es/blog/mikel-iturriaga-%E2%80%999Cel-mundo-digital-es-la-ultima-esperanza-para-la-comida-casera%E2%80%999D/13640>

⁴⁵ Formanchuk, A., & Landi, D. (2008). Tesina de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. *El concepto de periodismo entre blogueros periodistas argentinos: El caso de la Asociación ‘3.0 Periodismo Argentino en Blog’*. (R. Levenberg, Ed.) Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales.

⁴⁶ Castells, M. (2000). *La era de la información*. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1. Madrid: Alianza Editorial. Página 401.

blogosfera o de ofrecer servicios gratuitos de publicación” (Formanchuk & Landi, 2008, pág. 50).

Para exponer las categorías en las se pueden dividir los blogs, los autores utilizan las detalladas en el portal argentino “*Argenblog*” (un sitio que actualmente no se encuentra activo), que se refiere a la categoría “blogs de gastronomía”; y las del portal “*Bitácoras.com*” <http://bitacoras.com/>, que ubica al blog de gastronomía como una subcategoría dentro de los “Blogs personales” (Formanchuk & Landi, 2008, pág. 50).

5. Sobre Ponete el delantal

5.2 Antecedentes

5.2.1 Antes del blog de cocina

El primer blog de la autora, abierto en diciembre de 2006, se llamó *Mutatis Mutandis* (que en latín significa “cambiando lo que debe ser cambiado”). Ese blog nació como un espacio en el que compartir cuentos, sueños, reflexiones cotidianas y experiencias personales. El sitio fue abierto sin demasiadas pretensiones y sin una estrategia preestablecida de comunicación.

5.2.2 Mirar al otro: entrando en la blogósfera

A medida que se fue incursionando en la blogósfera y leyendo a otros *Bloggers*, comenzó a surgir el interés por tener lectores ajenos al círculo más íntimo y, por ende, a planificar una estrategia que permita lograrlo. Uno de los blogs que motivó ese interés fue el de “La Peleadora”⁴⁷ <http://lapeleadora.com.elsever.com/> cuya autora era Carolina Aguirre, guionista reconocida sobre todo por el blog “Ciega a citas” <http://www.ciegaacitas.net/>, que fue llevado a la ficción a través de una sitcom. En “La Peleadora” Carolina se ocupaba de defenestrar a hombres y mujeres, hacer catarsis de situaciones cotidianas, y hasta de pelearse con sus propios lectores.

Otro de los blogs motivadores fue “Alma Singer” <http://almasingersings.blogspot.com.ar/> de la periodista argentina Verónica Mariani. Muy distinto al anterior en cuanto a los contenidos, pero similar en cuanto a la regularidad de las publicaciones y la cantidad de seguidores.

A partir de esos análisis surgió la necesidad de querer regularizar la periodicidad de los posteos y el modificar el criterio de los contenidos, con el objetivo de ampliar el número de visitas y consolidar un público lector.

5.2.3 El cambio empieza por casa

Para que el cambio fuese más notorio se decidió abrir un blog diferente, con una nueva imagen que se caracterizó, sobre todo, por una cabecera personalizada. Además se le agregaron

⁴⁷ Ver “Listado de Blogs de Referencia” en el Anexo.

algunos detalles que buscaban darle identidad al blog, como videos e imágenes en blanco y negro. *Mutatis - Mutandis* dejó de existir tal como era y se convirtió en *Petit Coquet*, un apodo personal. Si bien los contenidos no cambiaron demasiado, ya que se mantuvieron los del blog anterior, en la nueva etapa se priorizaron los relatos cotidianos por sobre la ficción.

Gemma Ferreres y Fernando Garrido⁴⁸ publicaron los resultados de un estudio que realizaron sobre tres mil *Bloggers* en España, en donde explican que: “*Las motivaciones y/o implicaciones que escribir un weblog tiene para sus autores se pueden agrupar en tres categorías principales: personales, utilitaristas y comunicativas. Las motivaciones personales son las que priman, siendo ‘poder expresarme libremente’ una respuesta que dieron la mitad de los encuestados*” (Ferreres & Garrido, 2006, pág. 61).

5.1.4 El ocaso del diario íntimo

El blog *Petit Coquet* tuvo varias publicaciones al mes durante más de un año, hasta que los posteos se fueron haciendo más esporádicos. Las temáticas cotidianas habían comenzado a ser cada vez más personales, por lo que se decidió abandonar el sitio para evitar caer en un blog al estilo diario íntimo. En su investigación Ferreres y Garrido plantean también que “*De acuerdo con Seth Godin, existen tres tipos de blogs: los ‘cat blogs’ o diarios personales, los ‘boss blogs’ empleados por un grupo de personas para coordinarse y los ‘viral blogs’, dedicados a difundir ideas*” (Ferreres & Garrido, 2006, pág. 61)

5.3 Pensando el blog de cocina

5.3.1 Una motivación comunicacional

Frente a la irregularidad con la que había nacido *Mutatis-Mutandis* y su posterior mutación a *Petit Coquet*, se tomó la decisión de dar un giro y empezar de nuevo.

La idea de armar un blog de cocina, en el caso de la autora, surgió como una “*motivación en torno a la comunicación*”. Como señalan Ferreres y Garrido: “*Un tercer, y último, grupo de motivaciones giran en torno a la comunicación: ‘un periódico propio’, ‘ofrecer información paralela a la oficial’ o ‘mantenerme en contacto con familiares y amigos*” (Ferreres & Garrido, 2006, pág. 62).

La idea de armar un medio de comunicación vinculado a la cocina surgió, en parte, a partir de la investigación y navegación de distintos blogs y sitios vinculados a la temática. En el *Manual de uso del blog en la Empresa*, Alberto Ortiz de Zárate⁴⁹, también plantea la existencia del blog como un medio de comunicación y explica que: “*La potencia del blog como medio está en el carácter bidireccional de la comunicación que establece y en la facilidad para formar redes con otros blogs y otros medios. Decimos que los blogs son conversaciones. Aclaramos que la*

⁴⁸ Ferreres, G., & Garrido, F. (2006). Perfil del *Blogger* español. En J. M. Cerezo, *La blogósfera hispana*. España: Fundación France Telecom.

⁴⁹ Ortiz de Zárate, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la información*. Barcelona: Libros Infonomía.

conversación no hay que buscarla sólo dentro de cada blog, sino en la interrelación entre ellos" (Ortíz de Zárate, 2008, pág. 23).

5.3.2 Yendo de la cocina al blog

Otra consideración que se tuvo en cuenta fue que, al ver la repercusión que tenían algunos sitios de gastronomía, se pensó que un blog de cocina también podría ser una buena herramienta de comunicación, factible de tener lectores externos interesados en los contenidos, y que las recetas podrían despertar interés dentro del público interesado en la temática, ya que la gastronomía se ha instalado como una moda que perdura.

En una entrevista, el periodista y *blogger* español Mikel Iturriaga <http://blogs.elpais.com/el-comidista/> se refiere al fenómeno de los blogs de cocina. Si bien el periodista habla del caso español, la explicación se puede aplicar muy bien al caso local: *"Creo que los blogs de cocina están atendiendo a una necesidad a la que los medios tradicionales no están respondiendo; los impresos en general están muy despistados con el tema de la cocina, y en la tele tienes programas, pero es el formato Arguiñano repetido doscientas veces, que está muy bien, Arguiñano es fantástico, pero no hay programas que vayan más allá de la receta. Creo que los blogs están respondiendo a una demanda de información que no hay en los medios tradicionales"*⁵⁰ (Iturriaga, 2011).

5.4 La investigación previa: Navegando en la blogósfera

5.4.1 Comunidad de mujeres

Antes de empezar con *Ponete el delantal* se investigaron otros blogs, no sólo de cocina, sino también blogs de mujeres que escribieran sobre gastronomía, decoración, manualidades, y otras temáticas vinculadas con el hogar o con el universo femenino. *"Uno de los consejos que pueden verse frecuentemente, para formar parte de lo que llamamos blogósfera, es empezar leyendo las bitácoras de otros (...) lo cierto es que además de aprender 'haciendo' puede ser muy interesante aprender 'viendo hacer'"*, explican Fernando Tricas, Víctor R. Ruiz y Juan Julián Merelo⁵¹ (Tricas, Ruiz, & Merelo, 2010, pág. 50).

Asimismo Ferreres y Garrido en su investigación explican que, en general, existe una brecha temporal entre el momento en el que se pasa de la posición de lector pasivo de blogs, a participar activamente y escribir en un blog propio. Si bien la autora, tal como se explicó más arriba, ya había tenido un blog personal, la decisión de empezar con un blog de cocina tomó algunos meses de investigación y lectura.

⁵⁰ Iturriaga, M. (Septiembre de 2011). "Los blogs de cocina están respondiendo a una demanda de información que no hay en los medios tradicionales". (I. Fagor, Entrevistador)

⁵¹ Tricas, F., Ruiz, V. R., & Merelo, J. J. (2010). La aldea blogal: una panorámica de herramientas. En S. Martínez, & S. Edwing, *Blogs, Bloggers, Blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*. México D.F: Universidad Iberoamericana.

A partir de esa investigación se descubrió que existe una comunidad de mujeres *bloggers* que, algo así como el concepto de *inteligencia colectiva* de Tim O' Reilly, están conectadas entre sí a través de distintos blogs, ya sea porque se "siguen" públicamente, o porque dejan comentarios en los posts de los blogs que les gustan, o bien porque comparten hipervínculos en su propio blog. Esta comunidad no es cerrada, sino que está abierta a la incorporación de nuevas participantes, y no excluye a no-*bloggers*, ya que en muchos casos hay participantes activas de la comunidad que no cuentan con un sitio propio, sino que lo hacen a través de sus comentarios.

"Un rasgo importante y fundamental de las bitácoras electrónicas es el tratar de crear o pertenecer a una comunidad virtual que comparta nuestros gustos e inquietudes. Muchos cibernautas han logrado crear verdaderas comunidades virtuales en el ciberespacio gracias a sus weblogs", explica Arturo Ávila Cano⁵² en el libro *Blogs, Bloggers, Blogósfera* (Ávila Cano, 2010, pág. 117).

Esta comunidad forma parte de la blogósfera, que en su enorme amplitud temática contiene a blogueras ávidas de recetas de cocina, tips de costura, manualidades, lugares de compras, restaurantes, agenda de eventos, consejos de maternidad y otras tareas vinculadas, sobre todo, con el universo femenino. Incluso en muchos casos, son emprendedoras que deciden manejar su negocio independiente a través de un blog.

Cuando finalmente se tomó la decisión de abrir el blog de cocina, la intención inicial fue formar parte de esa comunidad, no sólo a través de los comentarios sino como parte de esa red de *bloggers*, con un blog que sea referente gastronómico dentro de ese colectivo de mujeres.

De los blogs que forman parte de esa comunidad, la punta de lanza se puede encontrar en el ya mencionado "Alma Singer" <http://almasingersings.blogspot.com.ar>, de la periodista argentina Verónica Mariani. A partir de ese blog es posible conocer algunos de los que forman parte del colectivo*.

En decoración: "Vintage Aurora Deco" <http://vintageauroradeco.blogspot.com.ar/>, Sólo para mí <http://soloparamideco.blogspot.com.ar/>, "Casa Chaucha" <http://www.casachaucha.com.ar/>, "Blad Decoración" <http://bladdecoracion.blogspot.com.ar/>, "Doble Ufa" <http://dobleunfa.blogspot.com.ar/>; en diseño y creación de objetos: "Le Monde Esthetique" <http://lemondeesthetique.blogspot.com.ar/>, "ViolRaviol" <http://violraviol.blogspot.com.ar/>, "Almacén de Lou" <http://almacendelou.com/>, "Kokoro" <http://www.kokoro-origamiyetceteras.com/>, "Ayloviuhome" <http://ayloviuhome.blogspot.com.ar/>; en ilustración: "Bu Lago Millán" <http://www.bulagomillan.com.ar/>, "Seelvana" <http://seelvana.blogspot.com.ar/>, en costura, tejido y moda: "Perfecta Couture" <http://perfectacouture.blogspot.com.ar/>, "Vero Alfie" <http://veroalfie.blogspot.com.ar/>, "Bulubú" <http://bulubu.blogspot.com.ar/>, "Bloc de moda", <http://www.blocdemoda.com/>, "Muy Mona" <http://muy-mona.com/>; en negocios de comida: "Les

⁵² Ávila Cano, A. (2010). Las bitácoras electrónicas como espacios lúdicos, informativos y de formación para la creación de comunidades virtuales. En S. Martínez, & E. Solano, *Blogs, Bloggers, Blogósfera*. México D. F.: Universidad Iberoamericana.

(*) El "Listado de blogs de referencia" está disponible en el Anexo.

Croquants” <http://lescroquants.blogspot.com.ar/> y “All you need is cupcakes” <http://www.needcupcakes.com.ar/>. Pero la red es aún más amplia.

5.4.2 El universo de los blogs de cocina

En el segmento blogs de cocina, que fue donde más énfasis se le dio a observación, también es posible encontrar una comunidad especializada en el rubro recetas. Es decir, que si bien hay una comunidad de mujeres blogueras que no está conformada explícitamente como tal, dentro de esa comunidad cada nicho también se agrupa de acuerdo a la temática de su blog. Aunque no todos los blogs de cocina observados son similares entre sí, fue posible encontrar rasgos en común que permitieron identificar elementos que caracterizan a este tipo de espacios.

Los blogs de cocina, de blogueras locales que han servido de referencia, y aún lo siguen siendo, son “El Tenedor Rosa” <http://eltenedorrosa.blogspot.com.ar/>, “Divino Macaron” <http://virginiasar.blogspot.com.ar/>, “Horneando Algo” <http://horneandoalgo.blogspot.com.ar/>, “Cristina, from Buenos Aires to París” <http://www.frombatoparis.com/>, “Dos cucharadas” <http://dos cucharadas.com.ar/>, “Bee my chef” <http://www.beemychef.com/>; “Filosofía de sabor” <http://filosofiadetastesabor.blogspot.com.ar/>, “La ventolera” <http://la-ventolera.blogspot.com.ar/>, “Impalpables” <http://impalpables.blogspot.com.ar/>, “Dulce Pampa”: <http://dulcepampa.blogspot.com.ar/> y “Momentos gastronómicos” <http://momentosgastronomicos.com/>.

Los elementos tenidos en cuenta en la observación e investigación previa de los blogs fueron: la plataforma, el estilo, los colores utilizados, la cabecera, el nombre del sitio, la presencia o ausencia de logo, la frecuencia de los posteos, el lenguaje utilizado, y las recetas. Respecto de las fotos se analizaron los ángulos elegidos, los ambientes y los detalles. Además se analizó la presencia o ausencia de índices, los hipervínculos, los comentarios de los lectores, la cantidad de seguidores, las aplicaciones, la barra lateral, la presencia -o no- de información de prensa; la utilización de las etiquetas; la actividad del blog en las redes sociales, y la presencia, o no, de publicidad.

a) La plataforma:

Ocho de los once blogs referenciados están alojados en plataformas de *Blogger*. Los tres restantes utilizan Wordpress.

b) El Estilo:

Los once blogs coinciden en haber adoptado un estilo femenino, que se puede definir a partir del uso de tonos pasteles.

c) Colores del blog: Nueve de los once blogs tienen fondo blanco. Los colores que predominan son, el rosa, el celeste, el gris claro y el beige.

d) La cabecera: Los once blogs tienen cabeceras personalizadas, es decir, diseñadas por las autoras o por el diseñador/a del blog.

e) El nombre: Nueve de los once blogs tienen nombres asociados a la cocina.

- f) El logo: Los once blogs tienen en sus cabeceras algún tipo de logo, caracterizado por el uso de una tipografía que le otorga identidad a la marca. Además, de los once blogs, seis cuentan con un dibujo representativo del sitio, que funciona a modo de isotipo.
- g) La frecuencia de los posteos: Los blogs tienen entre 3 y 5 años de antigüedad y el promedio de publicaciones es de entre 2 y 3 posteos por mes. En su gran mayoría los posteos son recetas y en menor medida es posible encontrar recomendaciones de lugares, y noticias que tengan algún tipo de vinculación con el mundo gastronómico.
- h) El lenguaje utilizado: Los once blogs utilizan un lenguaje informal y distendido para dirigirse a los lectores.
- i) Las recetas:

Presentación de las recetas: Los once blogs empiezan sus post con una presentación de la receta, que en algunos casos tiene que ver con su origen, una historia personal que llevó a la preparación de la receta, recomendaciones para su preparación o detalles de la ocasión que ameritó la receta. Nueve de los once blogs, sin embargo, muestran una o varias fotos del plato terminado antes de empezar con la redacción.

Organización de la información de las recetas: Nueve de los once blogs incluyen las instrucciones de la receta después de la presentación, dentro de la misma página. Sólo dos eligen sumar la opción “leer más”, para invitar al lector a ver la receta completa en otra página. Los once blogs organizan la receta empezando por los ingredientes en detalle y continúan con el paso a paso del procedimiento.

La presencia del paso a paso con fotos: Sólo cuatro de los once blogs incluyen, y no en todas las recetas, un paso a paso ilustrado con imágenes. En el resto sólo se muestra la foto del plato terminado desde distintos ángulos.

- j) Las fotos:

Los planos elegidos: En los once blogs se destaca la foto de la receta terminada en plano detalle del plato. En su mayoría se incluyen más fotos desde otros ángulos, por ejemplo: si la receta es un budín, se muestra la porción en plano detalle, y en un plano más general el budín entero sobre una fuente; o si por ejemplo se trata de una torta de limón: se muestra en una foto la porción de torta, en otra la torta con la porción faltante, y en otra una foto de los limones. Estas fotos no se repiten en todas las recetas ni en todos los blogs, pero en general los once suelen utilizar este tipo de composición y recurso para alguna de sus recetas.

Los ambientes y los detalles: Hay algunos patrones que pueden encontrarse en común entre los once blogs, aunque los ambientes van variando, inclusive dentro de cada sitio. Entre los predominantes se destacan los fondos claros, con ventanas al exterior, mesas con manteles en tonos pálidos, ambientes en donde da la claridad de la luz del día y, en menor medida, luz artificial. En esos casos las fotos son más cuidadas y se busca cierto efecto de perfección. En los casos en que predominan los fondos oscuros, que generalmente están dados por maderas en distintos tonos, se buscan imágenes más rústicas en las que puede verse un plato con restos de miga, por ejemplo, o hasta una fuente vacía con restos de salsa. En muchos casos los fondos

pueden incluir objetos fuera de foco, como un efecto buscado. Por ejemplo, un florero, algún utensilio, unos cubiertos, un vaso, una taza, una jarra, o algún objeto de color, que le brinda a la foto sensación de hogar y calidez.

k) Índices:

Por etiquetas y categorías: Los once blogs organizan sus posteos en relación a las etiquetas (*tags*), que permiten ordenar las recetas por categorías o por ingredientes en común. En algunos casos las categorías son agrupadas como nube de etiquetas y en otros en forma de índice.

Por archivo: Siete de los once blogs cuentan con la herramienta de archivo que permite ver las recetas ordenadas cronológicamente.

Por orden alfabético: Sólo cuatro de los once blogs cuentan con índices de sus recetas en orden alfabético.

l) Presencia de comentarios: En los once blogs los comentarios están habilitados y hay presencia de los mismos en gran parte de las recetas, pero la cantidad oscila entre posteo y posteo. En todos los casos las autoras responden algunos comentarios, o hacen una respuesta de agradecimiento general. La mayor parte de los comentarios gira en torno a lo bien que se ve el plato en la foto y a la intención de preparar la receta.

m) La cantidad de seguidores: De los once blogs, ocho tienen en sus páginas de inicio el listado de seguidores de manera visible, ya sean seguidores de *Google*, de *Facebook* o de ambos.

n) Las aplicaciones: Los once blogs cuentan con algún tipo de aplicación dentro de su contenido, ya sea provisto por la plataforma o de manera externa. Entre las aplicaciones más comunes, se pudieron observar las siguientes: buscador links a sitios web externos, botones de redes sociales, contador de visitas, botón para imprimir el contenido, reproductor de música/videos, suscripción por email, botón para compartir contenido en las redes, contador de suscriptores, lista de los últimos posts, lista de los posts más populares, formulario de contacto, lista de comentarios recientes, botón con sugerencia de recetas al final del post, y nube o listado de etiquetas.

o) Hipervínculos a otros blogs (*blogroll*): De los once blogs observados, cinco incluyen un listado de blogs recomendados dentro de sus contenidos. De esos cinco tres los incluyen en la barra lateral y dos en una página aparte de la de inicio.

p) Información de prensa del blog: En seis de los once blogs es posible encontrar información de prensa sobre el blog, sobre la autora, o notas que la autora hizo en otros medios. En cuatro de esos seis blogs es posible encontrar una pestaña específica de “prensa”, en la que esas notas están unificadas.

q) Información del perfil de la autora: Los once blogs incluyen algún tipo de información de la autora, del blog, o de ambos. Ocho de los once incluyen una pestaña o página con un texto de presentación hecho *ad hoc*, y los tres restantes lo hacen a través de la opción “datos personales” provista por *Blogger*.

- r) Presencia en las redes sociales: Ocho de los once blogs incluye dentro de su sitio el botón para seguir su perfil en las redes sociales. Seis de ellos tienen presencia activa en las redes, sobre todo en *Facebook*, donde cuentan con una página (*fanpage*) en la que comparten sus posteos.

Las redes más utilizadas son: *Facebook* en primer lugar, *Twitter* en segundo lugar y *Pinterest* en tercer lugar. El resto de las redes que se utilizan y se comparten son: *Instagram*, *Linkedin*, *Google +* y *Bloglovin'* (una web directorio de blogs).

- s) Presencia de publicidad: Ocho de los once blogs cuentan con publicidad dentro de su sitio. Cuatro de ellos la administran a través de *Google Ads* o un proveedor de anuncios similar. Tres tienen anunciantes propios, y uno de ellos combina anunciantes propios con *Google Ads*. Sólo tres de los once blogs no tienen ningún tipo de pauta en su sitio.

5.4.3 Bases de datos de blogs

Para encontrar los blogs también fueron consultadas bases de datos y directorios. Uno de ellos fue *Bloglovin'* <http://www.bloglovin.com/>, que aunque tiene la función de ser una plataforma de lectura, es una excelente fuente de información sobre blogs, ya que se pueden buscar sitios ordenados por categoría, entre las cuales se encuentra la de "comidas y bebidas". La gran mayoría de los blogs consultados y referenciados se suman a *Bloglovin'* porque permite que lleguen lectores de todas partes del mundo.

También se consultó la página española *Paperblog* <http://es.paperblog.com/> que funciona como una revista en donde los contenidos son provistos por los blogs que se registran. Las actualizaciones se realizan de manera automática, y se puede consultar la fuente original del artículo publicado cliqueando en una parte de la nota.

Además se consultaron bases de datos de blogs de cocina como *Toda Receta* <http://www.todareceta.com.ar/>, *Pinrecetas* <http://pinrecetas.com/> y *Cazarecetas* <http://www.cazarecetas.com/>.

5.5 Estilo

5.5.1 El nombre del blog

Luego de la investigación y el análisis de los blogs de cocina, el primer paso a resolver fue darle un nombre al sitio. De acuerdo a lo observado se buscaba que sea un nombre vinculado a la temática gastronómica, sencillo y corto, para que sea fácil de recordar y para que la dirección web no quede demasiado extensa. Se buscaba no caer en frases hechas, ni clichés gastronómicos, o extranjerismos. La idea también, era que fuese un nombre vinculado a la historia personal de la autora, ya que la motivación del blog tenía mucho que ver con su abuela, su primera referente en la cocina.

Después de varias opciones quedó "*Ponete el delantal*", una frase sencilla, fácil de recordar, breve y relacionada con la cocina. "*Este blog es en honor a Mamama (abuela), porque cada*

vez que me pongo el delantal, como ella siempre me decía, me acuerdo de mis tardes en su cocina, y del abuelo Nacho llegando del supermercado con el changuito lleno de cosas ricas para preparar”⁵³.

5.5.2 Construyendo una imagen

Desde el primer día *Ponete el delantal* tuvo una imagen propia que, como se pudo ver en los casos ejemplificados, habitualmente se logra -entre otros elementos- a través de una cabecera personalizada. Si bien la plataforma de *Blogger* provee distintos formatos de cabeceras, para *Ponete el delantal* se eligió diseñar una que permitiera distinguir al blog y darle identidad. “Un pequeño detalle a menudo marca la diferencia entre el éxito y el fracaso, aún los detalles que los clientes no pueden llegar a percibir” (Mancini, 2011, pág. 81).

La cabecera del blog se compone de un rectángulo de color rosa, que contiene el nombre del blog, escrito con tipografía “*Cooper Black Std*”, y dos delantales a cada lado. Tanto los delantales como el título del blog están diseñados con varias capas de colores, con el objetivo de darle un efecto de profundidad, movimiento y textura a la cabecera. El dibujo del delantal original fue obtenido en un banco de imágenes de Internet, pero se le hicieron modificaciones al tamaño y los colores para que sea propio del blog.

5.5.2.1 Imagen de marca

El logo de *Ponete el delantal*, determinado por la tipografía, es utilizado en la cabecera del blog y también en las redes sociales. El mismo además va acompañado del componente simbólico, el isotipo, conformado por los dos delantales. Si bien en la cabecera tanto el logo como el isotipo se presentan de manera conjunta, sólo el dibujo del delantal también es utilizado para identificar al blog, por ejemplo, como marca de agua en las fotos de las recetas, o en los distintos perfiles de las redes sociales. De esta manera lo que se busca es generar una imagen representativa del blog, sin necesidad de mencionar todo el nombre.

5.5.2.2 La tipografía

La fuente elegida para el título del blog es la “*Cooper Std Black*”, una letra redondeada, *serif*⁵⁴ y *bold*⁵⁵, que le otorga cierta calidez visual al título. Su estilo es lúdico remite al pasado, ya que fue una letra muy utilizada sobre todo en las décadas del ‘60 y ‘70.

⁵³ Martínez Alcorta, A. (s.f.). *Mi Blog de cocina: Ponete el delantal*. Obtenido de Ponete el delantal: <http://www.poneteeldelantal.com>

⁵⁴ **Serif, remate o gracia:** Trazo terminal de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental que no es indispensable para definición del carácter, habiendo alfabetos que carecen de ellos (los sin remate, de palo seco o lineales). Apunte de tipografía, FADU. http://www.catedragaitto.com.ar/pdf/nivel_uno/01.pdf

⁵⁵ **Bold:** Una letra normal tiene el grosor de los rasgos principales igual al 15% de la medida de su altura. Las letras pueden cambiar su valor de intensidad afinando el espesor, volviéndose con ello más claras, o espesándolo para aumentar el negro pleno y “hacer más mancha”. Se reconocen varias variables de intensidad (depende si la familia tipográfica soporta las mismas), estas van desde light, medium, bold y black. http://www.catedragaitto.com.ar/pdf/nivel_uno/01.pdf

“La Cooper Black (1922-1940 / 1966-1980 / 2008-?), ícono de identidad tipográfica de los 60’s, del hippismo, del flower power, una tipografía de la que se hizo uso y abuso creyéndola LA tipografía ‘simpaticona’, ‘impactante’, ‘infantil’. (...) “Todavía no se descubrió qué tenían en la mente los diseñadores que la relanzaron al estrellato en 1966 al incluirla en el tan vendido disco pop de los Beach Boys ‘Pet Sound’; fue ahí, que después de 25 años de silencio, la Cooper Black volvió a ver la fama y la popularidad creciente. Hoy, cumpliendo el ciclo de los 25 años, y porque las modas vuelven, en el 2008 la Cooper Black recupera su popularidad”⁵⁶.

Lo que se busca con la utilización de esta tipografía en el logo es, justamente, remitir al pasado. En el blog ese pasado es expresado en ideas como la revalorización de lo casero y el recuerdo de las abuelas cocineras⁵⁷. Otro de los objetivos de la utilización de esta tipografía es que, al caracterizársela como una tipografía “simpática”, lo que se pretende es que el visitante se sienta en un espacio visualmente amigable, en donde la cocina es tomada de forma relajada, sin solemnidades.

5.5.2.3 Los colores

Los colores que se utilizan en el blog, se encuentran presentados en la imagen de la cabecera, y pueden identificarse en el resto del blog. Los mismos son: el rosa claro, rosa fuerte (fucsia), blanco, gris claro y negro. Los colores elegidos tienen mucho que ver con la imagen que se busca transmitir en el sitio. La decisión de los colores surgió por dos motivos emparentados: por un lado, porque el blog pertenece a una mujer, y la mirada que tiene el blog es, sobre todo, femenina; y por otro, porque, si bien no es excluyente, lo que se ha visto en el análisis de los blogs de cocina observados, es que la mayoría de los lectores son mujeres, por lo que se busca apuntar, en general, a un público femenino. En esa línea se eligió la predominancia del rosa y los tonos suaves, porque habitualmente se asocian con el género femenino.

5.5.3 La plantilla

Para *Ponete el delantal* se utilizó una plantilla (*template*) básica provista por la plataforma, con fondo blanco, con el objetivo de que los detalles de diseño sean lo más personalizados posible. A pesar de que durante el primer año se utilizó un fondo preestablecido que iba a tono con los colores de la cabecera, luego se tomó la decisión de cambiarlo, ya que fueron encontrados en la blogósfera otros blogs con el mismo fondo.

La plataforma de *Blogger* resulta un tanto limitada en cuanto a los diseños que provee, por lo que suele suceder que éstos se repitan entre los blogs. Sin embargo, a partir de una plantilla simple de *Blogger* es posible personalizar el diseño, lo que se traduce en usar colores e imágenes provistas por el autor, para evitar las mencionadas duplicaciones.

En un futuro no muy distante, sin embargo, se pretende cambiar la plantilla con el propósito de personalizar aún más el sitio, ya sea solicitando el servicio de un diseñador, o utilizando una

⁵⁶ Nudelman, D. (2008). *La Cooper Black Vuelve: Visualmente Blog*. Obtenido de Visualmente Blog: <http://visualmente.blogspot.com.ar/2008/08/la-cooper-black-vuelve.htm>

⁵⁷ Martínez Alcorta, A. (s.f.). *Mi Blog de cocina: Ponete el delantal*. Obtenido de Ponete el delantal: <http://www.poneteeldelantal.com>

plantilla prediseñada, como las que ofrece, por ejemplo: *Adorable Design* <http://www.adorabledesign.com.ar/p/plantillas.html>

5.5.4 Imagen de la autora

La plataforma se maneja con una imagen de perfil que es la misma para todos los blogs que el autor tenga en *Blogger*. Para la imagen de la autora se eligió una foto alusiva a la temática del blog (en <https://www.Blogger.com/profile/17559641743628380127> puede verse una foto de la autora en un mercado callejero). El objetivo de esa imagen es que resulte representativa del espacio y que, al mismo tiempo permita a los lectores conocer quién está escribiendo las recetas.

Aunque recientemente se implementó (por *Google*) la unificación entre los perfiles de *Blogger* y *Google Plus* (la red social de *Google*), en *Ponete el delantal* aún no se ha realizado esta modificación, ya que eso implicaría perder el listado de seguidores de *Google Friend Connect* - que se encuentra en la barra lateral derecha del blog como “*Seguidores con delantal*”- y también el listado de “*Blogs que sigo*”, que se encuentra en el perfil.

5.5.5 Perfil del lector

La observación y el análisis de los distintos blogs mencionados, antes del lanzamiento de *Ponete el delantal*, arrojaron el dato de que todos ellos estaban a cargo de mujeres, y de que el mayor porcentaje de lectores de esos sitios provenía del público femenino. A partir de esa observación, y con el objetivo de ser parte de esa comunidad de mujeres que se mencionó más arriba, se construyó el perfil del lector del blog: mujeres, con un promedio de edad de 25-45 años, interesadas en la cocina, la gastronomía, la decoración, las manualidades, la revalorización de lo casero y las costumbres de la época de nuestras abuelas. Este perfil de lectoras va en línea con la tendencia del “*DIY*” (*Do it your self / hacelo vos misma*)⁵⁸ tan presente en la blogósfera femenina, por influencia de sitios como el de Martha Stewart <http://www.marthastewart.com/> y Donna Hay <http://www.donnahay.com.au/>, dos de las referentes internacionales del universo femenino 2.0 interesado en ese tipo de temáticas.

5.5.6 Del plato a la foto

Las fotos de los platos del blog tienen varias fuentes de inspiración, algunas de ellas son: los blogs de cocina de referencia; las redes sociales de imágenes como *Pinterest* <http://www.Pinterest.com/>, páginas de gastronomía como *Directo al Paladar* <http://www.directoalpaladar.com/>, el sitio de la empresaria norteamericana Martha Stewart <http://www.marthastewart.com/>, el de la estilista de alimentos australiana Donna Hay <http://www.donnahay.com.au/>, y el del cocinero norteamericano residente en París, David Lebovitz <http://www.davidlebovitz.com/>

⁵⁸ Cátedra, A. (s.f.). *Do it your self: Tendencia FashionMag*. Obtenido de Tendencia Fashion Mag: http://www.tendenciasfashionmag.com/wp-content/uploads/17084/tenmagR173_junio_1.pdf

Todas las fotos del blog son tomadas y retocadas por la autora, y cada una lleva una marca de agua con el dibujo del delantal (isotipo), para evitar plagios. Como podrá observarse en el corpus, las imágenes de las primeras recetas no lucen exactamente como las de las páginas de referencia. Sin embargo, a lo largo de cada post y con el correr del tiempo, la experiencia y la observación de otros sitios –que nunca cesa– motivaron la necesidad de sumar conceptos del *food styling* (estilismo de comida) para favorecer la competitividad del sitio.

Algunas de las herramientas tenidas en cuenta son: la importancia de la luz natural; la comida en primerísimo primer plano; la construcción de fondos atractivos en segundo plano; la ambientación; la utilización de una vajilla atractiva; la construcción de una escena; el cuidado de las superficies, los colores y las texturas. Las fotos son un elemento fundamental en un sitio de cocina, porque tienen que resultar atractivas y vistosas para los lectores. Esas imágenes son compartidas en las redes sociales, y una buena imagen favorece a que el público quiera clicar en el link para ver la receta completa.

“La blogósfera funciona como un altavoz personal, y aunque es un espacio abierto, no es un espacio horizontal en el que todos tengan el mismo peso”⁵⁹ (Estalella, 2005). Lo que siempre se buscó en *Ponete el delantal* es ilustrar en cada receta no sólo el plato terminado, sino también el paso a paso de su realización, un diferencial que es muy valorado entre algunos lectores que, incluso, lo destacan en algunos comentarios.

5.6 Diseño

Las decisiones en materia diseño tienen que ver, en gran parte con el medio en el que se trabaja y el soporte que lo provee.

5.6.1 El soporte: Por qué Blogger

Para *Ponete el delantal* se eligió la plataforma de Blogger <https://www.Blogger.com/home>, perteneciente a Google. La elección de esta plataforma se realizó, en primer lugar, porque al ser la misma que se había utilizado para los dos blogs anteriores de la autora, resultaba un soporte conocido y manejable; y en segundo lugar porque al ser una herramienta de Google el posicionamiento en el buscador resulta favorecedor.

Si bien en un futuro inmediato no se planifica un cambio de plataforma, no se descarta la posibilidad de una migración a Wordpress <http://es.wordpress.com/>, ya que su estética es más parecida a la de una página web. También se presenta como una posibilidad la plataforma de Tumblr <https://www.tumblr.com/>, que de a poco se hace más conocida el mundo de los Bloggers,⁶⁰ por su facilidad de navegación y por estar más cerca, visualmente, del *microblogging*.

⁵⁹ Estalella, A. (2005). Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible. *Telos* (65). Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=65.htm>

⁶⁰ Un ejemplo son los sitios de dos blogueras argentinas: *Señorita que cocina*: <http://senoritaquecocina.tumblr.com/> y *Kiako the cook* <http://kiako-cooks.tumblr.com/>

En este sentido la idea del cambio a futuro se sustenta en perspectivas más apocalípticas como la de Hugo Pardo Kuklinsky⁶¹, quien plantea que la implementación de plataformas 2.0 como *Twitter* y *Facebook*, ponen en riesgo la estabilidad y rentabilidad de plataformas como la de *Blogger* (Pardo Kuklinski, 2009); o un poco más optimistas, como la de José Luis Orihuela⁶², quien plantea que la sinergia entre blogs, microblogs y redes sociales, es la “*evolución de los blogs*” (Orihuela, 2009).

5.6.1.1 Con nombre propio

Si bien el blog utiliza la plataforma de *Blogger*, la cual provee un dominio que siempre finaliza en *blogspot.com* o *blogspot.com.ar*, desde diciembre de 2012 se ha decidido pagar un canon anual a *Google*, para tener dominio propio: *poneteeldelantal.com*. Esta herramienta además permitió tener una o varias direcciones de correo electrónico con el mismo nombre, lo que facilitó que las vías de contacto puedan ser publicadas en el sitio y en la información de perfil. De esta manera se logró establecer una identidad de marca más definida.

La implementación del dominio le otorga al blog un nombre similar al de una página web con lo cual este cambio tuvo tres objetivos: 1) que el blog resulte más atractivo para aquellos lectores que no leen blogs, pero sí leen páginas; 2) que el nombre sea sencillo de recordar y, 3) que sea fácil de ser encontrado en los buscadores. Los tres objetivos se conjugan en la búsqueda de incrementar el número de lectores.

5.7 Los ingredientes del blog

Las recetas son la parte más importante del blog y su contenido principal. La motivación del surgimiento del blog nació a partir de la idea de compartir recetas, por lo que la forma en la que estas son explicadas, desarrolladas y presentadas definen el estilo propio del blog.

5.7.1 Las recetas

La elección de las recetas se hace de dos maneras: en algunos casos la realización de un plato motiva el post; pero en otros, la necesidad de mantener cierta regularidad en el ritmo de las publicaciones es lo que motiva a realizar una receta.

Si bien las recetas no son monotemáticas, es decir, no son todas dulces, ni todas saladas, las mismas tienen en común la idea de revalorizar la comida hecha en casa y la del disfrute, tanto del proceso de cocinar como del de comer. Lo que se pretende, desde el principio, es ofrecer un amplio listado de recetas, que abarquen desde platos para ocasiones especiales, hasta opciones para todos los días.

⁶¹ Pardo Kuklinski, H. (2009). El fin de los blogs. La evolución de la escritura colaborativa y las modas en internet. En M. Carlón, & C. Scolari, *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

⁶² Orihuela, J. L. (2009). *Los blogs están vivos porque han sabido cambiar: ECuaderno*. Obtenido de ECuaderno: Orihuela <http://www.ecuaderno.com/2009/01/22/los-blogs-estan-vivos-porque-han-sabido-cambiar/>

5.7.1.1 Las fuentes

Las recetas publicadas en *Ponete el delantal* pueden provenir de fuentes diversas: una idea personal, un libro de cocina, un programa de televisión, una receta transmitida por algún amigo o familiar, una combinación de varias recetas, una página web, otro blog de cocina, una revista, y hasta una receta incluida en el paquete de algún alimento. En cada post lo que se busca es, más allá del origen de la receta, mostrar la experiencia del preparado en el ámbito casero, porque muchas veces sucede que un plato se ve muy tentador en la foto de un libro, pero al llevarlo a cabo no queda de la misma manera. Lo que se pretende mostrar es la experiencia real, de una cocinera no profesional.

5.7.2 La organización de la información en el post

Cada post tiene un esquema que caracteriza el estilo de los contenidos del blog, que se fundamenta en tres elementos: el formato elegido por la autora, el estilo habitual que tienen los posteos en los blogs de cocina y, en base a esto último, lo que puede esperar el lector de la organización de la información.

5.7.2.1 Poniéndole un nombre

Los títulos siempre se piensan en función de los buscadores por lo que, generalmente, lo que se intenta es incluir el nombre del plato o del restaurant en primer lugar. Siguiendo las pautas de Guillermo Franco (Franco, 2008), en todos los casos se tratan de aplicar fórmulas breves, con pocos o ningún artículo, y con mínimas expresiones de enlace.

La elección de los títulos también se determina en función de la información que arrojan las estadísticas, que permiten visualizar cuáles fueron las palabras de búsqueda que originaron las visitas. A partir de esos datos es posible construir un título que resulte atractivo y diferencial, lo que se busca lograr con el uso de ciertos adjetivos o atributos, como en los siguientes casos: “Tarta de atún con masa casera” <http://goo.gl/GO5Wci>, “Rico y sano: Hamburguesas de arroz yamaní y lentejas” <http://goo.gl/9yvxBo>, o “Tiramisú bien fácil” <http://goo.gl/sE01Mz>.

5.7.2.2 La importancia de la introducción

Cada post siempre va precedido de una introducción que depende de lo que se esté presentando. Si es una receta generalmente la temática gira en torno de: la ocasión para la que fue preparado el plato, una breve historia sobre el origen de la receta, un detalle de las propiedades nutricionales del plato o de alguno de sus ingredientes, o el contexto que motivó la preparación. En los casos en que se recomiendan lugares para ir a comer o comprar alimentos, la introducción consiste en la presentación del lugar y en el relato de la experiencia.

Como la presentación va al principio y separada del resto de la receta, también se le da al lector la posibilidad de obviar la introducción e ir solamente al detalle de la preparación. Sin embargo lo que se intenta con la introducción es establecer un vínculo de confianza con el lector, que conozca quien está escribiendo y cuál es su historia.

5.7.2.3 Los ingredientes y el paso a paso

Con el objetivo de darle un estilo personal a cada post, todas las recetas son escritas por la autora, -o reescritas en los casos en que se utilicen fuentes externas- desde el detalle de la cantidad de cada ingrediente, hasta el paso a paso del procedimiento. En muchos casos se sugieren ingredientes alternativos y, generalmente, se informa la cantidad de porciones que rinde.

En primer lugar, y luego de la introducción, las recetas comienzan con el listado de ingredientes en forma vertical, ordenados con viñetas. Le sigue inmediatamente el procedimiento, que va con un paso a paso el cual, en casi todos los casos, es ilustrado con imágenes. De acuerdo a Guillermo Franco este tipo de organización de la información se engloba en lo que él denomina el “*Segundo nivel de utilización de la pirámide invertida*” (Franco, 2008, pág. 56), que consiste en una jerarquización de la información y el uso de subtemas, los cuales son presentados con sus respectivos intertítulos.

Para la elección de esa organización se tomaron en cuenta experiencias personales con otros blogs y sitios de cocina, ya lo que se intenta siempre es que la explicación sea lo más clara y certera posible, y que la receta sea realizable siguiendo los pasos indicados.

5.7.2.4 El etiquetado

Las etiquetas o *tags* que figuran debajo de cada receta permiten a los lectores conocer en qué categoría se incluye determinado plato, por ejemplo: “recetas saladas” o “apto celíacos”; y al mismo tiempo, si clickean en la etiqueta, pueden saber qué otras recetas se encuentran bajo ese parámetro. Si bien la herramienta es provista por *Blogger*, las categorías de cada etiqueta son elegidas por la autora, y fueron originadas tanto en base a la observación de otros blogs y sitios de cocina, como al conocimiento personal que fue adquiriendo la autora a medida que posteaba. El objetivo de su utilización es ordenar los posteos de manera que los visitantes puedan identificar los contenidos que encuentran durante su navegación en el sitio, y se interesen por seguir navegando para conocer qué otros posts se encuentran bajo esa categoría.

5.7.3 Hablando de cocina

El lenguaje utilizado en cada posteo es coloquial, de fácil comprensión, de trato cercano con el lector y, en la medida de lo posible, neutral, para facilitar la lectura en otros países de habla hispana. Al ser un blog de cocina el lenguaje puede ser informal; la idea es que los lectores se sientan cómodos en su lectura y, en algún punto, hasta cercanos con la autora. Se busca utilizar siempre un vocabulario amable, cálido y respetuoso con el público. Al ser un blog personal lo que se pretende es que el lector se sienta partícipe y conozca quién está escribiendo las recetas que quiere cocinar.

5.7.4 Las pestañas o páginas

Con el objetivo de organizar la información presente en el blog, *Blogger* permite dividir el sitio en “páginas”, que en *Ponete el delantal* pueden encontrarse debajo de la cabecera. Este tipo de páginas, a modo de pestañas, le dan al blog un estilo más parecido al de una página tradicional, ya que su estilo es similar al de los “botones” que se utilizan en la web.

5.7.4.1 Mi blog de cocina

A modo de presentación del blog y de la autora, la pestaña “Mi blog de cocina” <http://www.poneteeldelantal.com/p/mi-blog-de-cocina.html> cuenta con un texto introductorio cuyo objetivo es informarle al lector por qué y para qué se creó ese sitio, y qué es lo que puede encontrar en él. El propósito del texto es acercar a la autora con sus lectores e informarlos acerca del sitio, algo así como la sección “about” que tienen muchas páginas web.

5.7.4.2 Los índices

Con el objetivo de organizar el contenido del blog, y de que los lectores encuentren fácilmente lo que están buscando, se decidió poner a disposición unos índices que permitan orientar la navegación en el blog. Teniendo en cuenta que es una herramienta que la plataforma no provee, el tenerla se vuelve un diferencial en relación a otros sitios.

a) Recetas por orden alfabético

Uno de los índices del blog es el de las recetas ordenadas alfabéticamente <http://www.poneteeldelantal.com/p/blog-page.html> , que permite encontrar fácilmente lo que se está buscando de acuerdo al nombre del plato; pero también ayuda a que el lector visualice qué ideas se pueden encontrar dentro del sitio. Algunos de los blogs de la referencia cuentan con esta herramienta. Su presencia tiene por objetivo interesar al lector en los contenidos del sitio y favorecer su permanencia en el blog.

b) Recetas por categoría

Las páginas de “Recetas saladas por categoría” http://www.poneteeldelantal.com/p/blog-page_3047.html y la de “Recetas dulces por categoría” <http://www.poneteeldelantal.com/p/recetas-dulces-por-categoria.html> se crearon con el objetivo de orientar la búsqueda de los lectores, que en muchos casos buscan recetas para una ocasión en especial, o en base a determinados ingredientes. A pesar de que el sistema de etiquetado permite organizar los posts de acuerdo a determinadas categorías, las páginas complementan esta herramienta y ayudan a que el lector pueda ver las distintas categorías de recetas que puede encontrar en el sitio. Las categorías fueron definidas por la autora, a partir de la observación de otros blogs y sitios de referencia, y en base a los datos de las búsquedas que hacen los lectores, provistos por las estadísticas del blog.

5.7.4.3 Información de prensa

La sección de prensa http://www.poneteeldelantal.com/p/blog-page_12.html no estuvo desde el principio de *Ponete el delantal*, sino que se creó a partir de que el blog empezó a aparecer en artículos periodísticos en distintos medios, tanto digitales como gráficos. Si bien al principio se armaba un post específico contando la noticia, luego se decidió armar la sección para agrupar todas las publicaciones, y para que el lector decida si quiere ver esa información, o no. El objetivo de la misma es mostrarle al visitante que el espacio que está navegando tiene cierto reconocimiento y reputación en otros medios, blogs y revistas.

Adolfo Estalella plantea al respecto que *“Obtener reconocimiento, sentir que se es eficaz y labrar una reputación es fundamental para que se mantenga la participación en comunidades colaborativas. (...) pero hay sobre todo en ellos un deseo individualísimo de ser escuchados, de ser leídos, a fin de cuentas, de ser reconocidos, lo que lleva a que se genere un intenso sentido meritocrático en la práctica de los Bloggers”* (Estalella, 2005).

5.8 Aplicaciones útiles

Las herramientas provistas por la plataforma y las aplicaciones externas son útiles para el funcionamiento del blog y su navegabilidad. A partir de cada una de ellas, algunas de las metas que se quieren lograr es que los lectores puedan encontrar lo que están buscando, que tengan una mayor permanencia en el blog, y que se mantengan en contacto con el sitio. Al mismo tiempo, a partir de esas herramientas, la autora puede realizar un seguimiento personalizado del comportamiento de su audiencia, lo que le permite conocer las demandas y necesidades de sus lectores.

5.8.1 El poder de las redes

Las redes sociales se han vuelto una herramienta fundamental y necesaria para los *Bloggers*, ya que permiten no sólo compartir contenidos, sino además incrementar la difusión en red de la información. Cada posteo de *Ponete el delantal* es compartido -y factible de ser compartido- en redes como *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest* y *Google +*.

Sin las redes sociales los blogs son poco accesibles, ya que la instantaneidad con la que se manejan las redes sociales no es la misma que la tiene un blog, con lo cual éste último necesita de las redes para motivar el acceso y el interés por el sitio. Las redes complementan a los blogs.

En este sentido Pablo Mancini destaca el rol clave de la audiencia en relación a la distribución de contenidos, y son las redes sociales las que facilitan, en gran parte, el transporte de esos contenidos. *“El poder de la marca sigue siendo muy fuerte. Incompensable. Pero hay dos fenómenos funcionando en paralelo a la marca, y creciendo cada vez más, aportando cada vez más audiencia, que en los medios debemos atender con especial atención. Por un lado el posicionamiento en resultados de búsqueda. Por el otro, el porcentaje hoy minúsculo, pero en permanente alza de propagación de contenido.* (Mancini, 2011, pág. 71)

5.8.2 Difuminando contenidos

Cómo son distribuidos los contenidos de *Ponete el delantal* en la Web 2.0.

5.8.2.1 En las más populares

Cada posteo brinda la posibilidad a los lectores compartir el contenido en las redes sociales más populares: *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest* y *Google +*. Además es posible compartir no sólo las recetas o posts, sino también todo el blog, o parte de su contenido. De esta manera lo que se trata es incrementar el número de visitas que llegan a través de lectores que comparten el contenido en sus redes.

En los botones para compartir, que se encuentran debajo de cada receta, figura el detalle de las veces que se ha difundido el contenido en esas redes. Esa aplicación tiene por objetivo generar un efecto de “contagio” entre los lectores, que al ver que otros compartieron pueden motivarse a hacerlo ellos.

5.8.2.2 En otras redes

Otra de las herramientas para compartir los posts dentro del blog es el botón *share*, mediante el cual es posible distribuir el contenido no sólo en las redes más populares sino también en las menos conocidas, y hasta permite la posibilidad de enviar el contenido por mail o imprimirlo. Este botón se agregó al blog con el objetivo de que lectores que no utilizan las principales redes sociales, o que quieren compartir el post de otra manera, lo puedan hacer.

5.8.2.3 Opción de impresión y PDF

Ponete el delantal también cuenta con un botón debajo de cada receta que permite imprimir el contenido o guardarlo en PDF, para su posterior lectura o archivo. De esta manera lo que se busca ofrecer es la opción de que aquellas personas que prefieren seguir la receta en papel, o mantenerla en su computadora, puedan hacerlo.

5.8.3 Ponete el delantal por las redes

Cómo se maneja la presencia del blog en las redes sociales.

5.8.3.1 Página Facebook

Al poco tiempo del lanzamiento del blog, más precisamente a los tres meses, se decidió abrir una *fanpage* de *Facebook* <https://www.Facebook.com/Poneteeldelantal> con el objetivo de tener un nuevo canal de comunicación con el público y, al mismo tiempo, atraer nuevos lectores a *Ponete el delantal*.

En la *fanpage*, creada y administrada por la autora, habitualmente se comparten las recetas publicadas en el blog, pero también noticias de gastronomía, lanzamientos y recomendaciones, con el propósito de mantener vigente la marca a partir del contacto cotidiano con sus seguidores.

Tanto el listado de seguidores de la página *Facebook*, como las publicaciones que se hacen en ella, pueden verse en la barra lateral derecha del blog. De esa manera lo que se pretende es que los que visitan el blog y aún no son seguidores de la *fanpage* lo hagan, para estar al tanto de las últimas actualizaciones del sitio desde esa red social. La idea es que tanto la página como el blog se retroalimenten para mantener un contacto cercano con los lectores y para atraer nuevo público.

5.8.3.2 Twitter

Si bien el blog no tiene, por el momento, una cuenta de *Twitter* exclusiva, desde la de la autora <https://Twitter.com/agustinama> se comparten los links a las recetas del blog, con el objetivo de abarcar un mayor número de visitas. Aunque la cuenta sea personal, la misma cumple una función institucional ya que el perfil está diseñado con un fondo que incluye tanto el logo como la dirección web del blog, y en la descripción del perfil también se menciona el sitio.

Esta decisión se tomó debido a que la cuenta personal de la autora contaba con un buen número de seguidores, y la intención era no perder ese vínculo. Sin embargo, se proyecta a corto plazo la apertura de una cuenta institucional del blog, con el objetivo de consolidar la relación con los lectores del blog y atraer a nuevos visitantes al sitio. *"Twitter no ha acabado con los blogs sino que ha reacomodado su ecosistema, ha desplazado una parte de la conversación hacia Twitter, ha disminuido la frecuencia y ha aumentado la calidad de las entradas de los blogs"*⁶³ (Orihuela, 2011)

5.8.3.3 Pinterest

Las fotos de las recetas también son publicadas en *Pinterest* <http://www.Pinterest.com/agustinama/ponete-el-delantal-recetas/> la red social de fotos, en un tablero exclusivo de recetas, cuya actualización está a cargo de la autora. Cada vez que se sube una receta al blog, las fotos también son replicadas en esta red y enlazan al sitio. Esta herramienta permite que, además, las fotos del blog se compartan en los tableros de otros, lo que ayuda a incrementar la difusión del sitio y a generar más visitas.

5.8.3.4 LinkedIn

Si bien *LinkedIn* es una red sobre todo laboral, las novedades del blog también son compartidas en ella a modo de noticia, con el objetivo de difundir el sitio y atraer más lectores.

5.8.3.5 Google Plus

Todas las recetas del blog también son enlazadas en la red social de *Google* <https://plus.Google.com/u/0/113686629527666360062/posts/p/pub> con el fin de ampliar la audiencia y maximizar la posibilidad de figurar en el buscador.

⁶³ Orihuela, J. L (20.06.2011) José Luis Orihuela, autor del libro *'Mundo Twitter'*: *"Twitter no es para todo el mundo"*. Entrevista en 20minutos.es. Obtenido de: <http://www.20minutos.es/noticia/1087396/0/mundo/twitter/orihuela/#xtor=AD-15&xts=467263>

5.8.4 Figurar en todos lados

Ponete el delantal está conectado con los siguientes directorios: *Paperblog* <http://es.paperblog.com/users/agustinama/>, *My Taste* <http://www.mytaste.com.ar/blog/ponete-el-delantal-83/>, *Toda Receta* <http://www.todareceta.es/blog/ponete-el-delantal-2414/>, *20minutos.es* <http://lablogoteca.20minutos.es/ponete-el-delantal-29698/0/>, *Pinrecetas* <http://pinrecetas.com/>, *Cazarecetas* <http://www.cazarecetas.com/>, *Recetaklia* <http://www.recetaklia.com/>, y *Koolg* <http://www.koolg.net/>. Los links de cada uno pueden encontrarse en la barra lateral derecha del blog.

Estos enlaces permiten que el blog reciba numerosas visitas de países de Latinoamérica y España (ya que muchas de las páginas son españolas), incrementando el número total de visitas al sitio, ya que, de acuerdo a la estadísticas del blog, entre las fuentes principales de visitas, después de *Google* se encuentra la página de *My Taste* y en tercer lugar la de *Toda Receta*.

5.8.5 Ser parte de la conversación

La blogósfera, según Adolfo Estalella (Estalella, 2010) es una “*conversación abierta a todos*”, con lo cual para un blog son muy importantes las referencias a otros sitios. En este sentido es habitual que dentro de un blog figuren enlaces a otros blogs y a otras páginas vinculadas con la temática del sitio, a criterio del autor/autora.

5.8.5.1 Condimentos blogueros

En el margen lateral derecho del blog se puede encontrar un listado de blogs bajo el título “Condimentos blogueros para todos los gustos”. Los blogs que figuran en esta lista, que son tanto de Argentina como de otros países, fueron seleccionados por la autora por afinidad con la temática de *Ponete el delantal*, o simplemente por vínculo de amistad o interés. El objetivo de esta sección es, no sólo compartir contenido con los lectores, sino establecer un vínculo y una reciprocidad con otros blogueros que, o bien, ya tienen a *Ponete el delantal* en la lista de sus sitios recomendados, o bien, se espera que sea incluido.

5.8.5.2 Webs gourmet

Otra de las secciones que se encuentran en el margen lateral derecho es la de “Webs gourmet”, cuyo objetivo es recomendar páginas, seleccionadas por la autora, que tengan que ver con gastronomía. Su propósito principal es el de servicio al lector, al que se le brinda información que le puede ser útil.

5.8.6 Conversando con los lectores

En el blog los comentarios de los lectores resultan muy importantes y habilitan la conversación entre el lector y la autora, entre los mismos lectores, y entre la autora y otros *Bloggers*. Con ese fin, en cada post de *Ponete el delantal* se habilitó, desde un primer momento, la posibilidad de dejar comentarios en las recetas, a los que la autora generalmente responde con el objetivo de

mantener la cercanía con el lector. Además se habilitó un canal de contacto para el envío de mensajes privados, en el caso de usuarios que prefieran mantener un contacto privado con la autora. Ambas herramientas permiten mantener fluidez y cercanía con el público.

5.8.7 Contando visitas

Las estadísticas en *Ponete el delantal* son una herramienta fundamental que permite contabilizar las visitas, el origen de las mismas, las búsquedas que las motivaron y el detalle de los posteos más visitados para los lectores.

5.8.7.1 Contador de visitas *Mi arroba*

Este contador de visitas fue elegido desde el inicio del blog, en primer lugar porque ya había sido utilizado por la autora en sus dos blogs anteriores y, en segundo lugar, porque es una plataforma muy sencilla de entender. La herramienta permite visualizar la cantidad de visitas desde el primer día del blog hasta la actualidad, y acceder a la información estadística que provee la herramienta.

Entre los principales datos recabados por la herramienta se tienen en cuenta: la cantidad de visitas por día; su origen, es decir, si provienen de redes sociales, de otras páginas o de buscadores; las palabras de búsqueda que motivan la visita; la ubicación geográfica de las mismas, y las páginas más vistas. En base a esa información es posible analizar cuáles son las recetas que más interesan a los lectores, y cuáles son las fuentes principales de visitas. Esa información es utilizada entonces para planificar tanto los criterios de publicación, como la estrategia de difusión del blog.

5.8.7.2 Google Analytics

La utilización de *Google Analytics* se decidió en base a su recomendación en sitios de herramientas para *Bloggers*. Si bien este contador es bastante más completo que *Miarroba*, también es más compleja y su manejo no es tan sencillo. Alguno de los servicios más interesantes que ofrece es el de poder ver, en tiempo real, la cantidad de visitas y su procedencia. Sin embargo, aún no ha sido bien aprovechada para elaborar estadísticas e informes que permitan incrementar el número de visitas. Hasta el momento se utiliza, sobre todo, con fines informativos y para complementar el seguimiento.

5.8.8 Recetas por correo

A través de una aplicación en la barra lateral derecha del blog llamada "*Ponete el delantal* en tu casilla de email", los interesados pueden suscribirse para recibir el último post en su correo electrónico. Lo que se configuró, desde un primer momento es que en el envío no se mande la publicación completa, sino sólo el título y las primeras diez líneas, con el objetivo de que los suscriptores interesados cliquen e ingresen al blog para ver el contenido completo.

5.8.8.1 Cómo funcionan las suscripciones

El sistema de suscripciones que se utiliza en *Ponete el delantal* es provisto por *FeedBurner* de Google <http://www.feedburner.com> una plataforma por la cual los lectores pueden suscribirse a los contenidos, y por la que es posible monitorear la cantidad de suscripciones, verificar las casillas de emails de los suscriptores, consultar cuántas veces se abrieron los correos enviados, cuántas veces se cliqueó en el enlace, y hasta cuántas veces fue reenviado ese correo. El sistema *feedburner* se eligió por ser una buena herramienta para, “escuchar a la blogósfera” (Ortíz de Zárate, 2008, pág. 64), que se complementa muy bien con los contadores de visitas.

5.8.9 Otras aplicaciones

El sitio también cuenta con otras aplicaciones provistas, en algunos casos, por la plataforma y, en otros, por páginas externas o portales de herramientas para blogs. El propósito de las mismas, en general, es favorecer la navegabilidad y la permanencia en el sitio, es decir, que los lectores puedan encontrar lo que buscan y, al mismo tiempo, se interesen por el resto de los contenidos que encuentran en su navegación.

5.8.9.1 Traductor

El traductor es provisto por la plataforma de *Blogger*, el cual permite que lectores que hablan otros idiomas tengan la opción de consultar el blog en su propio idioma. Si bien no es una herramienta exacta, permite acercar el blog a una audiencia más amplia.

5.8.9.2 Barra de búsqueda

La barra de búsqueda es provista por *Google* y el objetivo de su presencia en el sitio es que los lectores que entran al blog puedan encontrar de una manera conocida lo que están buscando, ya que funciona como el clásico buscador, pero con una búsqueda acotada sólo al sitio.

5.8.9.3 Listado de seguidores Google

La plataforma de *Blogger* permite a los lectores interesados hacerse seguidores del blog de manera pública o privada. Los que deciden hacerlo de manera pública pueden ver su imagen del perfil de *Google* en el recuadro de seguidores que se encuentra en la barra lateral derecha del blog, con el nombre de “Seguidores con delantal”. Esta aplicación posibilita conocer la cantidad de seguidores estables que tiene el blog, y el propósito de que sea visible es motivar a otros lectores a que se sumen a la lista.

5.8.10 Navegación

Con el objetivo de incentivar una mayor permanencia de los lectores en el blog, se instalaron diferentes aplicaciones que contribuyen con ese propósito.

5.8.10.1 Aplicación *Linkwithin*

Debajo de cada post hay una aplicación titulada “Quizás también le interese”, la cual incluye cuatro imágenes con título y sus respectivos links a recetas o posteos pasados. Esta herramienta es provista por el sitio *Linkwithin* <http://www.linkwithin.com/> y está instalada con el objetivo de que al terminar de ver una receta, el lector conozca qué otras opciones puede ver en el blog, y además para que los posts más antiguos no pierdan visibilidad. Esta aplicación fue vista en varios de los blogs de referencia, no sólo en los de cocina sino también en los de otras temáticas.

5.8.10.2 Listado de las últimas recetas

En el margen derecho del blog y bajo el título “Últimos posts”, figura el listado de los cinco posts más recientes, ilustrados con una foto en miniatura, el título y el link. El objetivo de esta aplicación también es que el lector se interese por los contenidos ofrecidos y permanezca navegando en el sitio. Esta aplicación es muy común, y puede encontrarse tanto en los blogs de referencia como en otros sitios de medios digitales.

5.8.10.3 Las más leídas del mes

Con el mismo objetivo, debajo del listado anterior figuran las cinco recetas más leídas en los últimos treinta días, blog bajo el título “Lo más visto del mes”. Este tipo de aplicación permite que los lectores, motivados por conocer el motivo de la popularidad de ese post, cliqueen por simple curiosidad y permanezcan en el sitio. Este ranking da cuenta que es posible evitar que las recetas antiguas pierdan vigencia, ya que entre las más leídas hay posteos del primer año del blog.

5.8.10.4 Publicidad

En el último año se decidió implementar publicidad en el sitio a través del programa *Google Adsense*. Además se invitó -a través de un banner en el sitio- a pequeños anunciantes, a que consulten para pautar en el blog. Sin embargo, hasta el momento no se han obtenido resultados rentables en ninguno de los dos casos. Lo más cercano fue establecer el contacto con alguna marca que ofreció su producto para sortear en el blog a modo de canje.

6. A modo de conclusión

6.2 Mejor Casero

A partir de la selección del corpus puede hacerse visible que, desde *Ponete el delantal*, se comparten recetas realizables, escritas con un lenguaje sencillo, algunas más complejas que otras, pero ninguna con un alto grado de dificultad. Recetas en las que predomina la idea del valor de la comida casera, de la practicidad, pero también del uso de buenos ingredientes. El mensaje que propone el blog a través de sus post, es acerca de la importancia de la buena alimentación y su combinación con el placer de cocinar.

Lo que se busca transmitir en cada receta es pensar menos en alimentos procesados y más en producción casera, por ejemplo: cómo hacer la masa para la tarta, cómo preparar hamburguesas vegetarianas, cómo hacer mayonesa casera, cómo aprovechar los ingredientes que se tienen en la heladera, el freezer y la alacena y cómo aprovechar las sobras de comida, son algunas de las ideas que se proponen desde el blog.

“El pastrón es de los pocos fiambres que se puede preparar en forma casera, con tapa de asado, así que tomamos la iniciativa y compramos la carne. Toma tiempo y dedicación, pero les digo que vale la pena. Para el que ama la cocina sabe que lo casero, además de ser más rico tiene ese plus del DIY (hacelo vos mismo) que vale mucho más que cualquier plato comprado”⁶⁴.

“En este post aprovecho para dejar la receta de la masa básica para tarta salada que yo uso siempre, como les conté me gusta hacerlas con masa casera porque son unos pocos minutos más y vale la pena, el sabor es otro y ustedes saben qué ingredientes tiene lo que están comiendo”⁶⁵.

6.3 Ser parte de la comunidad

La experiencia de manejar un blog de cocina permitió el acercamiento con otras blogueras, y ser parte de esa comunidad de mujeres de la que se hablaba al principio, a través de los comentarios, redes sociales, y actividades como intercambio de galletitas, o invitaciones a participar como invitada en otro blog. Junto a otras blogueras se organizaron actividades externas que permitieron a la autora conocerse personalmente con varias de ellas. El primer encuentro bautizado “picnic de *gastrobloggers*”, puede verse en el post “Muffins integrales de zanahoria con frutos secos. La ocasión: Picnic de *gastrobloggers*” <http://www.poneteeldelantal.com/2011/12/muffins-integrales-de-zanahoria-con.html>

Después del primer “picnic...” se realizaron varios encuentros y actividades vinculadas con la coina. Incluso se formó parte de encuentros más amplios entre blogueras de distintas

⁶⁴ Fragmento del post de *Ponete el delantal* “¡Estamos de vuelta! Lindas novedades y receta de pastrón casero!” <http://www.poneteeldelantal.com/2012/06/estamos-de-vuelta-lindas-novedades-y.html>

⁶⁵ Fragmento del post de *Ponete el delantal* “Tarta de atún con masa casera” <http://www.poneteeldelantal.com/2011/08/tarta-de-atun-con-masa-casera.html>

temáticas, y con algunas se establecieron lazos de amistad que traspasaron la faceta virtual de la blogósfera.

6.4 La experiencia mirando hacia adelante

La creación de *Ponete el delantal* siempre estuvo ligada a la necesidad de comunicar, de contar con un medio de comunicación propio que no se acote a una simple catarsis, sino que se convierta en una herramienta de consulta útil para otros lectores.

La repercusión que tuvo y tiene el blog -claramente muy distinto al de los medios tradicionales que se dirigen a un público masivo- generó buenos resultados y motivaciones para seguir avanzando e intentar un paso más. Algunas de las proyecciones a futuro son: publicar un libro de recetas y, armar un portal de gastronomía con recetas, noticias y novedades del universo gastronómico. Mientras tanto se espera seguir consolidando el blog como un espacio de expresión y de referencia, tanto en la blogósfera como en otros medios vinculados a la cocina.

7. Bibliografía

Ávila Cano, A. (2010). Las bitácoras electrónicas como espacios lúdicos, informativos y de formación para la creación de comunidades virtuales. En S. Martínez, & E. Solano, *Blogs, Bloggers, Blogósfera*. México D. F.: Universidad Iberoamericana.

Barthes, R. (1977). El mensaje fotográfico. En AA.VV., *El análisis estructural*. Buenos Aires: CEAL.

Cantini, P. (Diciembre de 2008). La Receta de la distinción. El consumo gourmet en la Argentina. Ensayo para un análisis de las jerarquías culinarias. *Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación*. (M. Bruera, Ed.) Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Cátedra, A. (s.f.). *Do it your self: Tendencia FashionMag*. Obtenido de Tendencia Fashion Mag: http://www.tendenciasfashionmag.com/wp-content/uploads/17084/tenmagR173_junio_1.pdf

Cerezo, J. M. (2006). *La Blogósfera Hispana*. Barcelona: Fundación France Telecom.

Cobo Romaní, C. (2010). Bitácoras del conocimiento: inteligencias en línea. En S. Martínez, & E. (. Solano, *Blogs, Bloggers, Blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*. México D.F: Universidad Iberoamericana.

Cobo Romaní, C., & Pardo Kuklinsky, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. . México. Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digital, Universitat de Vic. Flacso.

Crisol, C. (3 de Julio de 2012). *El mundo digital es la última esperanza para la comida casera. Entrevista a Mikel Iturriaga*. Obtenido de <http://toyoutome.es/blog/mikel-iturriaga-%E2%80%99Cel-mundo-digital-es-la-ultima-esperanza-para-la-comida-casera%E2%80%99D/13640>

Cuculiansky, S. (5 de Mayo de 2011). La vuelta a lo simple. *Diario La Nación* .

Diccionario Gráfico. (s.f.). Obtenido de <http://diccionariografico.es/index.html>

Ephron, N. (Dirección). (2009). *Julie & Julia* [Película].

Estalella, A. (2005). Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible. *Telos* (65).

Estalella, A. (2010). Blogs, una forma de ser a través de internet. En S. Martínez, & E. Solano, *Blogs, Bloggers, Blogósfera*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.

Estalella, A. (2006). La construcción de la blogósfera. Yo soy mi blog (y sus conexiones). En J. M. Cerezo, *La blogósfera hispana*. España: Fundación France Telecom.

FADU-UBA. (s.f.). *Apunte de Tipografía: Cátedra Gaitto*. Obtenido de Cátedra Gaitto: http://www.catedragaitto.com.ar/pdf/nivel_uno/01.pdf

Fernández, J. M. (9 de Agosto de 2012). *Food Photo, cuáles son las tendencias en fotografía de platos y comida: Planeta Joy*. Obtenido de Planeta Joy: <http://www.planetajoy.com/?Food+photo%3A+cu%E1les+son+las+nuevas+tendencias+en+fotograf%EDa+de+platos+y+comida&page=ampliada&id=4675#>

Ferreres, G., & Garrido, F. (2006). Perfil del blogger español. En J. M. Cerezo, *La blogósfera hispana*. España: Fundación France Telecom.

Formanchuk, A., & Landi, D. (2008). Tesina de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. *El concepto de periodismo entre blogueros periodistas argentinos: El caso de la Asociación '3.0*

Periodismo Argentino en Blog'. (R. Levenberg, Ed.) Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales.

Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Texas: Knight Foundation.

Fumero, A. (2006). Anatomía y Fisiología de un blog. En J. M. Cerezo, *La blogósfera hispana*. España: Fundación France Telecom.

García, M. (26 de Abril de 2011). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...: Brandemia*. Obtenido de Brandemia: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/>

Iturriaga, M. (Septiembre de 2011). "Los blogs de cocina están respondiendo a una demanda de información que no hay en los medios tradicionales". (I. Fagor, Entrevistador)

Iturriaga, M. (16 de Marzo de 2011). *La Lujuria visual del 'food porn': El Comidista*. Obtenido de El Comidista: <http://blogs.elpais.com/el-comidista/2011/03/food-porn-sexo-comida-porno-fotografia.html>

Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Julie & Julia: IMDB. (s.f.). Obtenido de IMDB: <http://www.imdb.com/title/tt1135503/>

Julie & Julia: Wikipedia. (s.f.). Obtenido de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Julie_%26_Julia

Lepes, N. (2008). *Comer y pasarla bien*. Buenos Aires: Planeta.

López May, J. (2010). *Mi primer libro de recetas*. Buenos Aires: Sudamericana.

López May, J. (2011). *Recetas para compartir*. Buenos Aires: Sudamericana.

Mancini, P. (2011). *Hackear el Periodismo*. Buenos Aires: La Crujia.

Martínez Alcorta, A. (s.f.). *Mi Blog de cocina: Ponete el delantal*. Obtenido de Ponete el delantal: <http://www.poneteeldelantal.com>

Mavrakakis, N. (2011). *Fin del periodismo y otras autopsias en la morgue digital*. Buenos Aires: Centro de Estudios Contemporáneos.

Nudelman, D. (2008). *La Cooper Black Vuelve: Visualmente Blog*. Obtenido de Visualmente Blog: <http://visualmente.blogspot.com.ar/2008/08/la-cooper-black-vuelve.html>

O'Reilly, T. (2006). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Sociedad de la Información. Fundación Telefónica*. Obtenido de Telos. Fundación Telefónica: http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/SHI/Articulos_Tribuna_-_Que_es_Web_20/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do

Orihuela, J. L. (20 de junio de 2011). *José Luis Orihuela, autor del libro 'Mundo Twitter': "Twitter no es para todo el mundo": 20minutos.es*. Obtenido de 20minutos.es: <http://www.20minutos.es/noticia/1087396/0/mundo/twitter/orihuela/>

Orihuela, J. L. (29 de Octubre de 2006). La revolución de los blogs. *La Vanguardia*.

Orihuela, J. L. (2009). *Los blogs están vivos porque han sabido cambiar: ECuaderno*. Obtenido de ECuaderno: Orihuela<http://www.ecuaderno.com/2009/01/22/los-blogs-estan-vivos-porque-han-sabido-cambiar/>

Ortíz de Zárate, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la información*. Barcelona: Libros Infonomía.

Pardo Kuklinski, H. (2009). El fin de los blogs. La evolución de la escritura colaborativa y las modas en internet. En M. Carlón, & C. Scolari, *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

PCActual. (s.f.). *ABC del blog: Aulablog21*. Obtenido de Aulablog21: <http://aulablog21.wikispaces.com/file/view/abccdelblog.pdf>

Ramírez Sánchez, R. (2010). Concepto, historia y estructura de un weblog. En S. Martínez, & E. Solano, *Blogs, Bloggers, Blogsófera. Una revisión multidisciplinaria*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.

Tricas, F. (2006). Instrucciones para abrir una bitácora en Blogia (y en otros sistemas). En J. M. Cerezo, *La blogósfera hispana*. España: Fundación France Telecom.

Tricas, F., Ruiz, V. R., & Merelo, J. J. (2010). La aldea blogal: una panorámica de herramientas. En S. Martínez, & S. Edwing, *Blogs, Bloggers, Blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.

Verón, E. (1985). La lectura, una práctica invisible. En E. Verón, *El análisis del contrato de lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media*. París: IREP.

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. Buenos Aires: Ediciones B.

8. Anexo

8.1 Corpus de trabajo

1. **Mousse de Maracuyá con Base de Cheesecake** <http://goo.gl/ab6IUg>

Etiquetas: cheesecake, postres, recetas dulces, tortas / **Fecha:** 04/08/11

2. **Mayo Petit (Mayonesa Casera)** <http://goo.gl/d7J3cc>

Etiquetas: condimentos, recetas saladas / **Fecha:** 04/08/11

3. **Toques de sabor** <http://goo.gl/u4E5OJ>

Etiquetas: condimentos, semillas, tips / **Fecha:** 08/08/11

4. **Cocinero invitado - Albert: Pan de Puerros y Pan de calabaza**
<http://goo.gl/MCGnnB>

Etiquetas: cocinero invitado, entradas, Pan casero, pan saborizado, recetas saladas / **Fecha:** 09/08/11

5. **Tarta crumble de manzanas** <http://goo.gl/jQ5eaM>

Etiquetas: masa sablée, merienda, recetas dulces, tarta dulce / **Fecha:** 11/08/11

6. **Tarta de atún con masa casera** <http://goo.gl/GO5Wci>

Etiquetas: masa básica para tartas, recetas saladas, tarta salada / **Fecha:** 23/08/11

7. **Sopa de verduras y variantes** <http://goo.gl/W1Tixd>

Etiquetas: entradas, pollo, recetas saladas, sopa, verduras / **Fecha:** 23/08/11

8. **Comparto una nota sobre las Semillas** <http://goo.gl/lCrHVI>

Etiquetas: noticias, semillas / **Fecha:** 24/08/11

9. **Hummus (de garbanzos)** <http://goo.gl/RD1E88>

Etiquetas: dips, entradas, medio oriente, recetas saladas, rico y sano / **Fecha:** 25/08/11

10. **Pan integral con harina de centeno** <http://goo.gl/7QRCSI>

Etiquetas: hot pastrami, integral, Pan casero, recetas saladas, rico y sano / **Fecha:** 04/09/11

11. **Dulce de quinotos** <http://goo.gl/f9dd6Y>

Etiquetas: dulce casero, frutas, recetas dulces / **Fecha:** 15/09/11

12. **Rico y sano: Hamburguesas de arroz yamaní y lentejas** <http://goo.gl/9yvxBo>

Etiquetas: hamburguesas vegetarianas, plato principal, recetas saladas, rico y sano, veggie / **Fecha:** 27/09/11

13. **A qué temperatura hornear: ¡la tablita salvadora!** <http://goo.gl/YmOUFv>
Etiquetas: tips / **Fecha:** 28/09/11
14. **Salimos de Pic-nic: Rolls de verdura y atún** <http://goo.gl/z9PMRm>
Etiquetas: entradas, recetas saladas, rico y sano, rápido y fácil / **Fecha:** 03/10/11
15. **"Probá Buenos Aires", del 10 al 16 de octubre** <http://goo.gl/oGLIUz>
Etiquetas: Agenda, noticias / **Fecha:** 10/10/11
16. **Cómo hacer Manteca clarificada o Ghee: Una manteca con buena fama** <http://goo.gl/UFyDxh>
Etiquetas: condimentos, manteca clarificada, recetas con ghee, rico y sano, tips / **Fecha:** 12/10/11
17. **Galletitas de algarroba con Ghee. Para comer sin culpa** <http://goo.gl/vYNGxC>
Etiquetas: algarroba, galletitas, integral, manteca clarificada, merienda, recetas con ghee, recetas dulces, rico y sano / **Fecha:** 13/10/11
18. **Matambrito tiernizado a la leche** <http://goo.gl/zLSkez>
Etiquetas: carne, plato principal, recetas saladas / **Fecha:** 18/10/11
19. **Tiramisú bien fácil** <http://goo.gl/sE01Mz>
Etiquetas: clásicos, postres, recetas dulces, rápido y fácil / **Fecha:** 19/10/11
20. **Zapallitos rellenos con ricota** <http://goo.gl/lcUn7S>
Etiquetas: plato principal, recetas saladas, rico y sano, verduras / **Fecha:** 26/10/11
21. **Mousse de frutillas liviana y fácil** <http://goo.gl/VCmStJ>
Etiquetas: frutas, postres, recetas dulces, rico y sano, rápido y fácil / **Fecha:** 28/10/11
22. **Tabule de cous cous** <http://goo.gl/4zViDm>
Etiquetas: ensaladas, guarnición, medio oriente, recetas saladas, rico y sano / **Fecha:** 04/11/11
23. **Dulce de frutillas casero casero** <http://goo.gl/ONVrEQ>
Etiquetas: dulce casero, frutas, merienda, recetas dulces / **Fecha:** 07/11/11
24. **Viva la Focaccia!** <http://goo.gl/9JRXvZ>
Etiquetas: Pan casero, pan saborizado, recetas saladas / **Fecha:** 10/11/11
25. **Comimos en La Crespo - Hot Pastrami y otras delicias** <http://goo.gl/WTVeC8>
Etiquetas: hot pastrami, salimos a comer rico / **Fecha:** 14/11/11

26. **Muffins de naranja y limón** <http://goo.gl/yQKk69>
Etiquetas: merienda, muffins, para el té, recetas dulces / **Fecha:** 17/11/11
27. **Bondiola rellena a la cerveza** <http://goo.gl/skNIC6>
Etiquetas: carne, plato principal, recetas saladas / **Fecha:** 22/11/11
28. **Un post y tres recetas: ¡Tartas para todos!** <http://goo.gl/U4PUo>
Etiquetas: masa básica para tartas, recetas saladas, rápido y fácil, tarta salada / **Fecha:** 01/12/11
29. **Muffins integrales de zanahoria con frutos secos** <http://goo.gl/1VR3Pq>
Etiquetas: gastrobloggers, integral, merienda, muffins, para el té, recetas dulces, rico y sano / **Fecha:** 06/12/11
30. **Pepas integrales de miel con dulce de batata** <http://goo.gl/VbqmlC>
Etiquetas: cookie swap, galletitas, integral, manteca clarificada, merienda, para el té, recetas dulces / **Fecha:** 12/12/11
31. **Una Mousaka diferente** <http://goo.gl/NzbZDe>
Etiquetas: medio oriente, plato principal, recetas saladas / **Fecha:** 15/12/11
32. **Momento de recibir galletitas: Cookie Swap 2011** <http://goo.gl/YNrYdb>
Etiquetas: cookie swap, galletitas, gastrobloggers / **Fecha:** 20/12/11
33. **Pan dulce y garrapiñadas caseras** <http://goo.gl/LYQ6lm>
Etiquetas: comida de fiestas, navidad, recetas dulces, snack casero / **Fecha:** 26/12/11
34. **¡Feliz año nuevo! (y feliz cumple Mamama): Receta de Vittel Toné** <http://goo.gl/Cajey7>
Etiquetas: clásicos, comida de fiestas, entradas, recetas saladas / **Fecha:** 31/12/11
35. **Ponete el delantal** estuvo en la presentación de "Recetas para compartir" el nuevo libro de Juliana López May <http://goo.gl/Qm5Za5>
Etiquetas: cocineros, Juliana López May, noticias / **Fecha:** 06/01/12
36. **Focaccia enrollada al curry con ciboulette y reggianito** <http://goo.gl/kqwZW3>
Etiquetas: Juliana López May, Pan casero, pan saborizado / **Fecha:** 09/01/12
37. **Ponete el delantal** salió en la revista Fashion Way Mag <http://goo.gl/1BL9W8>
Etiquetas: noticias, Prensa / **Fecha:** 13/01/12

38. ¡Cerrado por vacaciones! <http://goo.gl/6Cw7F5>

Etiquetas: - Fecha: 21/01/12

39. Se acabaron las vacaciones pero sigue el calorcito: Coleslaw (Ensalada de repollo)

<http://goo.gl/GRNPfg>

Etiquetas: clásicos, ensaladas, entradas, guarnición, recetas saladas, verano / Fecha: 1/2/2012

40. Receta colorida: Terrina de pescado con zanahoria y remolacha

<http://goo.gl/CzsLTn>

Etiquetas: entradas, pescado, recetas saladas, rico y sano, verduras / Fecha: 07/02/12

41. Hamburguesas de quinoa: el grano andino de los múltiples beneficios

<http://goo.gl/JDcZiF>

Etiquetas: hamburguesas vegetarianas, plato principal, quinoa, quinoa, recetas saladas, veggie / Fecha: 14/02/12

42. Berenjenas rellenas con carne: Sabores mediterráneos <http://goo.gl/lv0k4c>

Etiquetas: carne, plato principal, recetas saladas, verduras / Fecha: 24/02/12

43. Chutney de manzana verde. Bitter sweet kisses! <http://goo.gl/caOzAu>

Etiquetas: condimentos, dulce casero / Fecha: 08/03/12

44. Bastoncitos de calabaza y queso <http://goo.gl/x8tsJf>

Etiquetas: recetas saladas, rápido y fácil, snack casero / Fecha: 16/03/12

45. ¡Sushi night! Cocinero invitado: Fran Vidal <http://goo.gl/o2qrFz>

Etiquetas: cocinero invitado, pescado, plato principal, recetas saladas / Fecha: 23/03/12

46. Flan de zanahoria y berenjena súper fácil <http://goo.gl/25GOZW>

Etiquetas: recetas saladas, rico y sano, rápido y fácil, verduras / Fecha: 30/03/12

47. ¡Muffins de algarroba express! <http://goo.gl/ZVkeET>

Etiquetas: algarroba, merienda, muffins, para el té, recetas dulces, rico y sano, rápido y fácil / Fecha: 11/04/12

48. Buenos Aires Market: Primera feria urbana de productos orgánicos

<http://goo.gl/d51fR3>

Etiquetas: Agenda, noticias / Fecha: 20/04/12

49. Budín de pan reloaded y una de yapa: Guest post para Feels like Chocolate

<http://goo.gl/Ggm8FM>

Etiquetas: clásicos, gastrobloggers, postres, recetas dulces / Fecha: 25/04/12

50. ¡Estamos de vuelta! Lindas novedades y receta de Pastrón casero
<http://goo.gl/yxuYf9>

Etiquetas: carne, hot pastrami, plato principal, recetas saladas / **Fecha:** 13/06/12

51. ¡Muffins de queso! <http://goo.gl/sK4TGQ>

Etiquetas: muffins, para el té, recetas saladas, rápido y fácil / **Fecha:** 24/07/12

52. Risotto de quinua con hongos secos <http://goo.gl/IRW9xb>

Etiquetas: plato principal, quinoa, quinua, recetas saladas, rico y sano, veggie / **Fecha:** 30/07/12

53. ¡Ponete el delantal salió en Ohlalá! <http://goo.gl/6SM7tk>

Etiquetas: noticias, Prensa / **Fecha:** 09/10/12

54. Trufas de chocolate, dulce de leche y coco para celebrar el día del dulce de leche
<http://goo.gl/7HR9z0>

Etiquetas: día del dulce de leche, postres, recetas dulces, rápido y fácil, snack casero / **Fecha:** 10/10/12

55. Ceviche de salmón rosado <http://goo.gl/BvpeCz>

Etiquetas: entradas, pescado, recetas saladas, rico y sano, rápido y fácil / **Fecha:** 23/10/12

56. Budín integral de zanahorias <http://goo.gl/T4CsvZ>

Etiquetas: integral, merienda, para el té, recetas dulces / **Fecha:** 13/11/12

57. ¡Receta de Falafel y Sorteo! <http://goo.gl/EEcyDU>

Etiquetas: entradas, medio oriente, recetas saladas, sorteo / **Fecha:** 22/11/12

58. ¡Resultado del 1º sorteo de Ponete el delantal! <http://goo.gl/o5We96>

Etiquetas: sorteo / **Fecha:** 30/11/12

59. Cheesecake de duraznos (sin horno) para los cumpleaños de verano
<http://goo.gl/qqdBKW>

Etiquetas: cheesecake, postres, recetas dulces, tortas / **Fecha:** 05/12/12

60. Hamburguesas de portobello <http://goo.gl/M48vTG>

Etiquetas: entradas, hamburguesas vegetarianas, plato principal, recetas saladas, rico y sano, rápido y fácil, salimos a comer rico, veggie / **Fecha:** 13/12/12

8.2 Listado de Blogs de referencia

1. "La Peleadora" <http://lapeleadora.com.elsever.com/>
2. "Ciega a citas" <http://www.ciegaacitas.net/>
3. "Alma Singer" <http://almasingersings.blogspot.com.ar/>
4. "Vintage Aurora Deco" <http://vintageauroradeco.blogspot.com.ar/>
5. Sólo para mí <http://soloparamideco.blogspot.com.ar/>,
6. "Casa Chaucha" <http://www.casachaucha.com.ar/>,
7. "Blad Decoración" <http://bladdecoracion.blogspot.com.ar/>, "Doble Ufa" <http://dobleufa.blogspot.com.ar/>;
8. "Le Monde Esthetique" <http://lemondeesthetique.blogspot.com.ar/>,
9. "ViolRaviol" <http://violraviol.blogspot.com.ar/>
10. "Almacén de Lou" <http://almacendelou.com/>,
11. "Kokoro" <http://www.kokoro-origamiyetceteras.com/>,
12. "Ayloviuhome" <http://ayloviuhome.blogspot.com.ar/>;
13. "Bu Lago Millán" <http://www.bulagomillan.com.ar/>
14. "Seelvana" <http://seelvana.blogspot.com.ar/>,
15. "Perfecta Couture" <http://perfectacouture.blogspot.com.ar/>,
16. "Vero Alfie" <http://veroalfie.blogspot.com.ar/>
17. "Bulubú" <http://bulubu.blogspot.com.ar/>
18. "Bloc de moda", <http://www.blocdemoda.com/>
19. "Muy Mona" <http://muy-mona.com/>
20. "Les Croquants" <http://lescroquants.blogspot.com.ar/>
21. "All you need is cupcakes" <http://www.needcupcakes.com.ar/>.

Blogs de cocina de referencia

22. "El Tenedor Rosa" <http://eltenedorrosa.blogspot.com.ar/>,
23. "Divino Macaron" <http://virginiasar.blogspot.com.ar/>
24. "Horneando Algo" <http://horneandoalgo.blogspot.com.ar/>
25. "Cristina, from Buenos Aires to París" <http://www.frombatoparis.com/>
26. "Dos cucharadas" <http://dos cucharadas.com.ar/>
27. "Bee my chef" <http://www.beemychef.com/>
28. "Filosofía de sabor" <http://filosofiadesabor.blogspot.com.ar/>
29. "La ventolera" <http://la-ventolera.blogspot.com.ar/>
30. "Impalpables" <http://impalpables.blogspot.com.ar/>
31. "Dulce Pampa": <http://dulcepampa.blogspot.com.ar/>
32. "Momentos gastronómicos" <http://momentosgastronicos.com/>