

Instituto de Investigaciones Gino Germani

VI Jornadas de Jóvenes Investigadores

10, 11 y 12 de noviembre de 2011

Autoras:

- Lic. Daimy Díaz Breijo (daimydb1986@gmail.com) (Periodista del Departamento Informativo de Tele Pinar y Profesora del Departamento de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Pinar del Río, Cuba)
- Lic. Leidys García Chico (leydisgch@gmail.com) (Profesora de la Disciplina Comunicación Hipermedia, Tecnología y Sociedad, del Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, Cuba)

Eje problemático propuesto: 4. Producciones y consumos culturales. Arte. Estética. Nuevas tecnologías

Título de la ponencia: Medios + Participación = ¿Nuevos periodistas?

Resumen:

La web 2.0 es un fenómeno sociotecnológico que ha supuesto importantes cambios en los medios de comunicación y en las prácticas periodísticas tradicionales. El fenómeno dos punto cero se sostiene en una noción de usuario activo que participa sustantivamente en los procesos de intercambio social, donde se disuelven las antiguas fronteras entre autores y lectores y se subvierte el sentido unidireccional y asimétrico del esquema Emisor-Mensaje-Receptor. Ante un nuevo usuario -gestor de contenido y valor- los medios y los periodistas han evolucionado hacia formas más interpretativas y dialógicas que promueven el aprovechamiento de la inteligencia colectiva y la participación ciudadana. Desde una perspectiva cualitativa este artículo analiza la asimilación y/o aprovechamiento de las herramientas participativas 2.0 en las web periodísticas de las grandes empresas mediáticas hispanohablantes *ELPAÍS.com*, *elmundo.es* y *Clarín.com* para demostrar que la participación implementada y asumida desde los medios para y con Internet, sigue siendo promesa.

1. Web 2.0: un acercamiento

El 5 de agosto del 2008, un cable de la agencia de noticias EFE publicó que, según *Microsoft*, solo seis eslabones nos separaban del Papa o la reina de Inglaterra. Los investigadores del gigante del *software* demostraron que 2 usuarios estaban interconectados por una media de 6,6 eslabones. Para el estudio se utilizaron 30 mil conversaciones electrónicas de 180 millones de usuarios del *Messenger*. Los datos correspondían al 2006 y “fue la primera vez que una red social a escala planetaria logró validar la teoría de los Seis Grados de Separación” (La teoría de los 'seis grados de separación' queda demostrada, 2008).

La teoría data de 1929, cuando el escritor húngaro Frigyes Karinthy creó una historia llamada *Chains*. El relato defendía que cualquier persona en la Tierra puede estar conectada a otra mediante una cadena de conocidos que no tiene más de 6 intermediarios. Su autor planteaba que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y solo una parte de ellos son necesarios para que el “conjunto de conocidos” se convierta en la “población humana entera” (La teoría de los 'seis grados de separación' queda demostrada, 2008).

La denominada web 2.0 inaugura un entorno cultural que permite la rearticulación de los vínculos humanos propuestos por la teoría de Karinthy, como plataforma del *software* germinal de los Sitios de Redes Sociales (SRS). Estas páginas se han convertido en el paradigma más emblemático de la nueva web pues trastocan las esferas pública y privada, revolucionan los modos para compartir contenidos y desarrollan al máximo la capacidad de Internet en tanto canal de comunicación.

En 1970, Marchall McLuhan y Barrington Nevit avizoraban en su libro *Take Today* que, dada la tecnología electrónica, el consumidor se convertiría en productor. Una década después, en La Tercera Ola, Alvin Toffler sugirió el concepto de “prosumidor”, que unifica en un solo espacio los roles de producción y consumo. En 1994 Nicholas Negroponte describía al lector de medios de prensa del futuro “como un editor con las herramientas adecuadas para serlo, con sistemas expertos para reunir la información deseada; capaz de añadir a esa selección informativa centrada en los contenidos, el formato, los colores, la tipografía o las secciones” (Negroponte en Edo, 2008).

El estallido de la burbuja tecnológica en el otoño de 2001 supuso un giro crucial en el mundo del *marketing*, del *software* y del entretenimiento y también en la concepción de Internet como espacio de comunicación, información y socialización. Gradualmente la Red comenzó a explotarse como una plataforma en toda su dimensión y precisó sitios creados con facilidad, rapidez y calidad.

La utilización de aplicaciones que situaban al usuario como gestor de contenido y valor determinó la necesidad de redimensionar los conceptos manejados hasta ese momento y dinamitar el modelo de la web 1.0. En el año 2004 durante una sesión de *brainstorming* realizada entre el Instituto O'Reilly y MediaLive International nació el término web 2.0, acuñado por Tim O'Reilly para referirse a un entorno donde cualquier persona podía crear y compartir información a través de la red.

Actualmente la web 2.0 es concebida como una filosofía centrada en el aprovechamiento de la inteligencia colectiva y en el aumento de las posibilidades participativas de los usuarios a partir de las nuevas formas de interacción promovidas por el uso de Internet y el acceso a volúmenes cada vez mayores de información.

Una de sus características más importantes es la socialización en la Red. Mientras en la web 1.0 la mayoría de los sitios estaban impulsados por empresas, instituciones, organismos públicos, etc.; en la 2.0 este sistema se halla mucho más distribuido. Las organizaciones ya no tienen preferencia en el diseño y ejecución de ideas y proyectos porque el nuevo motor de actividad son las personas a título individual. “Se produce, por tanto, una descentralización de Internet en la que cada cliente es, al mismo tiempo, servidor (creador de contenidos). Así, cuantas más personas accedan al servicio, mayor será el valor para el resto de los usuarios (efecto red) y, por tanto, más se fomentará el desarrollo de la inteligencia colectiva” (Fundación de la Innovación Bankinter, 2007, p. 21).

El poder colectivo de los sitios 2.0 conforma la gran mayoría del contenido que se gestiona en Internet mediante su clasificación, valoración, y la posibilidad de compartirlo y conservarlo. La publicación de contenidos se aleja del formato tradicional gracias al espíritu o pensamiento colaborativo y revolucionario que hace más fiable y personalizada la comunicación mediante estas aplicaciones.

La web entera se ha convertido en una gigantesca máquina social capaz de producir resultados tan sorprendentes como *Facebook* (una red social diseñada para el ocio y el entretenimiento que cuenta con más de 600 millones de usuarios) o *YouTube* (un servicio de alojamiento de video en el que se reproducen aproximadamente 1.000 millones de videos cada día).

El investigador Antonio Fumero refiere que el concepto web 2.0 “sirve para etiquetar un cambio acumulativo y sustancial en las capacidades que ofrecen a los usuarios las (info)tecnologías -en este caso web- de nueva generación. Un cambio que se produce por simple evolución socio-tecnológica, en las tecnologías y en sus usos y abusos sociales. Conceptualmente hablando la retórica 'dos-punto-cero' ha trascendido la web y ha querido integrar una serie de 'valores' de apertura, innovación, democratización en el uso de los

recursos tecnológicos, etc. que le han conferido cierta dimensión de fenómeno social, propio de una sociedad de la información plenamente desarrollada, en la que aún estamos muy lejos de vivir” (Fumero en Díaz y García, 2009, p. 95).

2. Si de usuarios participativos se trata...

Nicholas Negroponte planteó en 1995 que la interactividad era el concepto clave de la era digital. Desde entonces, el fenómeno ha suscitado múltiples reflexiones teóricas en torno al nuevo panorama comunicativo: “Existe un segmento de población que no se limita a una acción pasiva frente a los medios, sino que prefiere producir y participar, ayudado por las inmensas posibilidades que brindan actualmente las nuevas tecnologías. (...) Nos encontramos ante un panorama que acentúa aún más el protagonismo de los lectores o de las personas que constituyen las distintas audiencias” (Meso, 2005).

Entendida desde una perspectiva sociocultural que enfatiza en las relaciones interpersonales mediadas por las máquinas (Recio, 2003), la interactividad se ha manifestado en el devenir de las web periodísticas a partir de múltiples opciones que han permitido al usuario participar en la creación del producto; así como interactuar con el emisor, con otros usuarios, y con los contenidos.

En su real dimensión la interactividad se pone de manifiesto, más allá de la facilidad de uso de una aplicación, cuando el servicio se mejora y enriquece a sí mismo a partir de las interacciones con el usuario. “Las características formales de la comunicación completamente interactiva pueden implicar más equidad entre los participantes y una mayor simetría del poder de comunicación que la comunicación bidireccional y reactiva, y sin duda muchas más que la comunicación unidireccional. Por lo tanto, en cuanto se refiere al ideal de democracia deliberante, un alto nivel de interactividad tiene un gran valor. Alcanzar un consenso democrático tiene que ver con opiniones que no solo se comunican, sino que además se discuten abiertamente y sin distorsiones” (Schultz en Recio, 2003, p. 199).

Los últimos años están marcados por una asunción creciente de los públicos en los escenarios mediáticos de la web. El largo camino transitado hasta entender la comunicación como un proceso democrático, de interacción social, basado en el diálogo y la participación, ha supuesto una evolución de los modos y modelos comunicológicos. La dinámica de la web 2.0 supera la relación unidireccional entre emisor y receptor y concibe a la comunicación como un proceso abierto, social y cultural que otorga mayor poder a sus agentes.

Para el investigador José Luis Rebellato una concepción integral de la participación tiene sentido al formar, tener y tomar parte en los procesos. De este modo “la participación deviene

derecho responsable, al tomarse conciencia de que se puede y se debe incidir en el curso de los acontecimientos, siempre sobre la base del análisis crítico de las necesidades y problemas, la evaluación lúcida de las alternativas y el balance de los recursos disponibles. Esta toma de decisiones colectiva encarna la concreción de la participación real, y constituye la vía para el ejercicio del protagonismo ciudadano” (Freitas, 2006, p.5).

Según Cecilia Linares la participación es la vía para construir una sociedad integrada que dé a cada uno de sus miembros las posibilidades de decidir sobre los aspectos vitales de su vida. “Es un proceso activo encaminado a transformar las relaciones de poder y tiene como intención estratégica incrementar y redistribuir las oportunidades de los actores sociales para tomar parte en los procesos de toma de decisiones (...) La participación sustantiva es tener la capacidad de decidir, controlar, ejecutar y evaluar los procesos y sus proyectos; si no hay capacidad de decisión y de control estaremos hablando máximo de una participación reactiva (la sociedad reacciona, pero no expresa una cultura y práctica cotidiana de participación, entre otras razones porque no hay suficientes canales institucionales ni estímulos que la favorezcan)” (Linares en Selección de Lecturas de Comunicación Social, 2002. p.128).

Pero ser usuario activo requiere tiempo, energía, esfuerzo intelectual y un alto grado de responsabilidad. Tomar parte en las dinámicas comunicativas que se generan en la web es un proceso de aprendizaje en sí mismo que contribuye al aumento progresivo del conocimiento técnico y organizativo de los internautas. Es en este nivel donde los límites entre emisor y receptor se difuminan y comienzan a intercambiarse los roles. Entonces, cobra sentido el hombre EMIREC -que según el modelo de la comunicación popular EMIREC-EMIREC es capaz de ser alternadamente emisor y receptor-, protagonista de procesos comunicativos que se desarrollan bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación.

Internet ha puesto a disposición de los usuarios herramientas para formar, tener y tomar parte tanto en los *social media* como en los espacios tradicionales. La concepción participativa y democratizadora de la web 2.0 supone transformaciones en la praxis periodística. Los usuarios cuentan con las herramientas necesarias para la gestión eficiente de los contenidos en el nuevo escenario sociotecnológico. El intercambio y la socialización del poder sobre la información demandan que el periodismo y los periodistas dinamiten los procesos productivos tradicionales para incorporar al protagonista de estos tiempos: el usuario.

3. Los medios ante la avalancha 2.0

El fenómeno de los *social media* se inició con la revolución de los *weblogs* a raíz de los ataques terroristas del 11 de septiembre del 2001, la Segunda Guerra del Golfo y las

elecciones estadounidenses del 2004. El 11 de marzo del 2004 España sufrió el mayor atentado en su historia. Ante el dolor y el desconcierto, y en medio de la víspera electoral del 13 de marzo, la consigna "¡Pásalo!" en los teléfonos móviles de miles de ciudadanos se convirtió en parte del emergente activismo social en la Red. Londres fue la próxima víctima del terrorismo el 7 de julio del 2005. La BBC, *The Guardian* y el *New York Times* pidieron a los ciudadanos que enviaran desde sus teléfonos móviles fotos, videos e historias del suceso.

"Frente a lo que sucedió del 11 al 14 de marzo en España, esta vez los medios tradicionales no dejaron a los ciudadanos al margen. Los grandes diarios canalizaron a través de sus páginas y sus ediciones digitales el dolor, la frustración y las preguntas, Internet rebosaba de mensajes, informaciones, consignas y llamamientos a la movilización. Algunos medios siguieron en directo la movilización y se convirtieron, conscientemente o a su pesar, en agentes de la protesta. Fue la presentación en sociedad de los medios sociales, las muchedumbres inteligentes y el poder de agitación de los superusuarios (ciberciudadanos consumidores intensivos de medios y expertos usuarios de la tecnología)" (Varela, 2005).

Comprender la dinámica de la sociedad red en la que vivimos implica reconocer el poder creativo y colaborativo de los públicos. En este contexto, la relación entre los medios de comunicación y sus audiencias está cambiando. La profesión periodística y el periodismo hipermedia experimentan un proceso de redimensionamiento que está motivado, en gran medida, por el impacto de la participación ciudadana en la Red. Ante la acción de sus públicos, los medios han incorporado herramientas participativas enfocadas a la gestión de información y comunicación en función de una visión del usuario como generador de contenido y valor.

La presión ejercida por los medios sociales en Internet, el éxito de la web 2.0 dentro de la comunidad *online*, la necesidad de las grandes empresas periodísticas de legitimar su marca y aumentar la fidelización de sus públicos, han motivado a los medios tradicionales en la web a adoptar fórmulas participativas con el objetivo de superar la crisis de credibilidad y difusión en la que están sumergidos. La competitividad que mantienen las web periodísticas con mayor repercusión a nivel mundial y la dificultad para ofrecer exclusivas, conllevan a un entorno en el que la rapidez y efectividad con que se apliquen las novedades tecnológicas constituyen factores significativos en su legitimación y posicionamiento mediático.

3.1 De medios y redes sociales

En la actualidad *ELPAÍS.com*, *elmundo.es* y *Clarín.com* se han adueñado de un espacio en las redes sociales donde vuelcan parte del contenido noticioso del medio, al trasladar algunas de

las principales secciones del sitio a la red social *Facebook*. Estas páginas son actualizadas regularmente de forma automática y es habitual que en el muro del medio aparezcan las principales noticias del día, un enlace a las mismas, además de comentarios, fotos y videos de los seguidores.

De manera general, el desembarco de los medios en las principales aplicaciones de la web 2.0 es una realidad palpable. Desde el 2009 los diarios han posibilitado el acceso a sus contenidos a través de las redes sociales, los sitios de *microblogging* o los promotores de noticias. También han desarrollado dinámicas propias que van desde el aprovechamiento de los espacios de discusión -foros- hasta la creación de *widgets* (aplicaciones) para ser agregados en las páginas personales de los usuarios con los titulares más importantes del día.

El 30 junio de 2010 *ELPAÍS.com* inauguró Eskup, espacio donde mezcla elementos de *microblogging*, red social, comunidad de expertos, etc. La iniciativa estableció la pauta de innovación que guiaría al periódico global en español. En ese momento el diario señaló que lo más importante sería el mensaje y que su foco estaría en la información y el uso periodístico de la “conversación en muchas direcciones” que esperaban generar con la nueva herramienta. Además, expresaron que “lo relevante sucede en los ‘temas destacados’ donde no escribe cualquiera, se selecciona quien puede añadir contenido y por tanto se realiza una labor de medio: trabajo editorial, selección de quien puede escribir, eliminación del ruido” (Guaiquil, 2010).

Tras la apertura de Eskup, el diario dio un significativo paso adelante, pues ningún medio había apostado por una “red social propia”. No obstante, la eliminación de la sección **Yo, periodista**, finalizó una etapa de intercambio con la audiencia y minimizó las posibilidades de creación de contenido por parte de los usuarios.

Ante esta avalancha de “creatividad 2.0” no resulta ocioso cuestionarse si estamos en presencia de una reconfiguración profunda de las concepciones sobre las prácticas y el encargo social de la prensa o asistimos, una vez más, al empleo utilitario y con fines de supervivencia de aplicaciones cuyo único objetivo es generar la sensación de participación ciudadana para terminar legitimando a poderosas empresas periodísticas que “tienen al ‘lucro’ como uno de sus objetivos permanentes, [y] por lo tanto, buscan atraer la atención de los usuarios con una agenda que intente conformar sus expectativas e intereses” (Rost en Díaz y García, 2009, p.98).

3.2 Para comentar sustantivamente

Antonio Fumero (en Díaz y García, 2009, p.122) afirma que los medios se encuentran en pleno proceso de transformación donde “lo más importante es entender cómo reinventar la profesión periodística a la vista de los nuevos elementos sociotécnicos en escena. Se trata de simple gestión del cambio: debemos entender que la única garantía de supervivencia es ser capaces de convertirnos en cambio”.

La inclusión de los procesos sociales actuales gestados en la Red demanda prácticas periodísticas que potencien en los flujos de trabajo habituales los ideales de participación y democratización de la información promovidos por la web 2.0. Sin embargo, el uso de mecanismos participativos y de retroalimentación en la prensa se ha caracterizado por el profundo empirismo y la ausencia de un pensamiento que integre las necesidades de los públicos y la oferta del medio en un mensaje único coherente.

Ejemplo de ello es la apertura de los comentarios en las noticias de la mayoría de los diarios. Este modo de hacer, procedente de la dinámica *blog*, termina por reproducir las relaciones mediáticas de poder existentes. El mensaje legitimado, aquel escrito por el periodista, es ubicado en un espacio privilegiado visualmente; mientras los comentarios apenas son atendidos por parte de los editores del sitio. Así, lo que podría convertirse en una conversación e intercambio desprejuiciado entre periodistas y ciudadanos se traduce un esquema formal y utilitario que limita la participación real.

3.3 La apuesta multimedial

Durante los últimos dos años los medios han desarrollado varias estrategias en la búsqueda de una identidad 2.0, entendida como la construcción de una imagen personalizada y reconocible donde confluyan la marca periodística y los cambios en los modos de pensar la profesión a partir del nuevo entorno tecnológico.

Para conformar esta imagen han incorporado a los valores tradicionales del periodismo los elementos de la comunicación en red: la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad. Esta última es definida por el profesor español Ramón Salaverría (2008, p. 30) como la “capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres elementos siguientes: texto, imagen y sonido”.

A lo multimedial se suma otra característica propia de la filosofía participativa de la era 2.0, y está dada por la hibridación de los soportes donde se presenta el mensaje: televisión, soportes móviles –*smartphones*, PDA, lectores digitales- radio y soporte impreso, donde el argentino *Clarín.com* ha puesto todo su interés. Así, un mensaje periodístico puede presentarse

inicialmente como una información audiovisual que invite a descargar una infografía de ampliación temática en su sitio web, un *podcast* o a imprimir un extenso documento para su mejor comprensión.

“En el proceso de construcción de una identidad acorde con los tiempos dos-punto-cero, los medios tradicionales se han convertido en espacios omnipresentes o multisituados. Actualmente, la cuestión periodística puede ocurrir en cualquiera de los múltiples lugares donde se presenta el rotativo: redes sociales, foros, wikis, blogs, entre otros” (Díaz y García, 2011).

Esta multipresencia ha otorgado a la cuestión periodística un carácter abierto y polisémico, debido fundamentalmente a que la construcción social de la noticia y su posterior difusión a través de múltiples canales permiten su reinterpretación desde diferentes realidades espacio-temporales que, al mismo tiempo, le imprimen diversos niveles de significación al mensaje.

En un contexto donde las audiencias desarrollan capacidad de respuesta, asumen posiciones deliberantes e intervienen en el procesamiento de la información de interés público, los nuevos medios digitales deben superar el modelo unidireccional y vertical de los medios de comunicación de masas tradicionales. Así se implementan y generalizan cada vez más los espacios participativos descritos anteriormente y se dota al producto comunicativo de nuevos sentidos.

3.4 Usuarios en la construcción del mensaje

La integración de los usuarios en el mensaje periodístico de los medios ha renovado los debates alrededor de las clasificaciones tradicionales de los géneros en Internet. Las características de los cibertextos periodísticos han sido estudiadas por autores como Ramón Salaverría, Javier Díaz Noci y María José Cantalapiedra. “En el entorno digital los géneros se transforman: la noticia es cada vez más interpretativa, la crónica es informativa e inmediata, y en las entrevistas no sólo preguntan los periodistas sino también los usuarios. A todo ello hay que agregarle las estructuras hipertextuales, los recursos de interactividad y la variedad de formatos posibles en que se pueden presentar los contenidos” (Marrero, 2007, p. 71-72).

La investigadora María José Cantalapiedra (2004) propone la denominación de “géneros dialógicos” para aquellos que se centran en la aportación de documentación y la participación del receptor. Para ella este proceso no implica el nacimiento de nuevos géneros, pero sí una renovación de las tipologías clásicas, constantemente transpuestas.

La hibridación de los géneros anteriores -informativos, interpretativos y argumentativos o de opinión- y la modificación de sus estructuras discursivas se acrecientan en el ambiente

participativo de Internet. Algunos géneros como la entrevista, han superado la incorporación de recursos hipertextuales y multimediales y ahora tienen al usuario como protagonista. En la entrevista *online* el periodista asume el rol de moderador u orientador del intercambio entre el entrevistado y el entrevistador -comunidad de usuarios-, gracias a las posibilidades participativas de los medios.

Javier Díaz Noci define las nuevas características que distinguen al mensaje periodístico en la Red: “criterios de clasificación retórica, recursos hipertextuales, lenguaje multimedia, interactividad y participación, además de la temporalidad y tempestividad” (Díaz, 2005).

Sin embargo, Juan Varela (2005) plantea que “el periodismo está obligado a encontrar su lugar si quiere sobrevivir. Es necesario reinventar la información para dar más participación al público; recuperar la generación de información propia de valor, alejada de la orientada y dirigida por los poderes y sus gabinetes de prensa; aportar inteligencia y elementos de reflexión a los ciudadanos, recuperar una independencia que sólo puede estar del lado del público y luchar por afianzar sus valores”.

“Un diario ya no es el relato informativo de un día. Ahora ese relato lo construye el público a partir de un consumo propuesto por los medios, por la personalización de muchas herramientas digitales, el criterio social compartido en red y los resultados de los buscadores. Con esta nueva forma de acceso se pierde la importancia del medio entendido como narración única y compacta para ser sustituido por un mensaje fragmentario a partir del cual el público crea su propia narrativa informativa. La necesidad de completitud de cada pieza, tanto en su relato como en las herramientas y navegación asociadas se convierte en la nueva clave interpretativa” (Varela, 2008).

Son muchos los términos que se manejan para referir el nuevo escenario social en el que los usuarios son productores de contenidos. Juan Varela (2008) utiliza la categoría periodismo ciudadano y la conceptualiza como “un periodismo de fuente abierta, de igual a igual, P2P que crea una red social con el público más allá de los comentarios y que debe estar basada en la propia información. Para otro tipo de contenidos y usos existen lugares más apropiados que los medios informativos sociales. Pero los nuevos medios informativos serán referencia para las identidades de dominio público basadas en la información”.

Shayne Bowman y Chris Willis también hablan de periodismo participativo como “el acto de un ciudadano, o un grupo de ciudadanos, con un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de noticias e información” (Gruffat, 2006). La participación ciudadana, tanto en los procesos sociales como comunicativos y mediáticos, está sugiriendo nuevos modelos que ponderan al usuario como gestor de contenido y valor. En los medios 2.0 la participación

sustantiva debe superar la posibilidad de comentar, evaluar o personalizar los contenidos, de modo que el intercambio se convierta en un sistema de aprendizaje y crecimiento para ambos agentes de la comunicación.

En el escenario de la web 2.0 el acceso de los ciudadanos a la información está cambiando su percepción cognoscitiva de la realidad, la naturaleza de los contenidos, la forma de distribuirlos y el uso que de ellos se hace. Los procesos de convergencia multimedia y la integración de redacciones que experimentan los medios de comunicación están pautando cambios en la estructura de las grandes empresas mediáticas. Las transformaciones son visibles también en la forma de trabajar de los periodistas y en los criterios de calidad de los contenidos. Atributos del periodismo tradicional como la precisión, novedad, interés, utilidad, influencia y repercusión social, deben ser complementados con nuevas estrategias que redunden en la gestión eficiente de la información y el conocimiento.

La producción y edición de los contenidos periodísticos no termina en su distribución sino que las noticias adquieren un valor renovado por el intercambio con sus usuarios. El mensaje hipertextual, multimedial e interactivo de la web 1.0 se complementa a través de la participación de los lectores y la interacción con nuevas herramientas tecnológicas. De este modo, los medios se convierten en plataformas que propician la colaboración y la creación entre emisores y receptores del proceso comunicativo.

Desde el punto de vista tecnológico, numerosas aplicaciones parecen asegurar la infraestructura necesaria para sustentar el cambio de paradigma comunicativo. De los profesionales de la comunicación y el periodismo -en tanto usuarios, emisores y/o gestores de información y conocimiento- queda el reto mayor: el cambio cultural necesario para asumir las novedosas concepciones comunicativas.

4. Coordenadas finales

La web 2.0 ha redimensionado las posibilidades expresivas del ciberespacio, a partir de la evolución tecnológica de las aplicaciones tradicionales a herramientas participativas. Su carácter social y colaborativo está modificando las relaciones de los ciudadanos con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), los modos comunicativos e incluso los modelos de negocio. Los medios de comunicación y sus públicos no están exentos de la transformación del espacio navegacional que se inició en el 2004.

El nuevo entorno *online* involucra a emisores y receptores en una propuesta que esgrime un esquema multidireccional de intercambio y democratizador de los recursos para que los agentes de la comunicación desarrollem habilidades individuales y colectivas de aprendizaje y

creación. Las aplicaciones 2.0 implementadas por *ELPAÍS.com*, *elmundo.es* y *Clarín.com* han aumentado el nivel de visibilidad de los usuarios; sin embargo, estos medios no articulan mecanismos reales para que los lectores logren convertirse en la masa crítica que rediseña y amplía los servicios informativos de modo continuo.

Los medios de comunicación están subordinados al poder y actúan como filtro de la información en aras de mantener su *status quo*. En los casos estudiados el sistema circunscribe el impacto de la participación ciudadana a espacios fijos y el usuario interactúa bajo una ilusión democratizadora. El lector comenta, evalúa y personaliza los contenidos, pero rara vez el relato informativo está en manos del público o el medio estimula su poder creativo y protagonismo. La experiencia participativa asociada a la web 2.0 obliga a reconstruir la arquitectura de los medios de comunicación, en tanto plataformas abiertas y soportes múltiples y convergentes.

Regularmente *ELPAÍS.com*, *elmundo.es* y *Clarín.com* identifican espacios formales para la participación, sin asumir a las audiencias como complemento de las informaciones. La intervención de los usuarios en la publicación de contenidos y la configuración de la agenda temática en estas web es nominal.

Aunque la implementación de páginas en los sitios de redes sociales o en los servicios de *microblogging* amplíe la presencia periodística en los *social media*, desde los sitios analizados no se han establecido estrategias para aprovecharlos óptimamente. De este modo, se diluye la interacción directa del usuario, que en la mayoría de los casos implica acciones como la valoración o la gestión informativa -filtrar, promover y redifundir- de los contenidos generados por el medio.

Los mecanismos participativos asociados a la nueva web suponen la creación de espacios abiertos de comunicación entre los usuarios y el medio. Desde el discurso dominante de los sitios seleccionados, la participación se establece, fundamentalmente, sobre la dimensión tecnológica de la web 2.0 y no a partir del cambio estructural y cultural que esta implica.

Internet plantea una transformación que trasciende los aspectos tecnológicos y comprende un cambio en los procesos comunicativos. Los usuarios no solo consumen datos, información y contenidos sino que también contribuyen a la producción, distribución y gestión de los mismos. Este contexto plantea retos impostergables para los medios, como la reconfiguración de la praxis periodística y de la relación emisor-receptor.

Los contenidos generados por cada medio proyectan sus atributos y valores, expresan su sello e identidad corporativa, y refuerzan o disminuyen la fidelización de sus públicos. A pesar de ello, *ELPAÍS.com*, *elmundo.es* y *Clarín.com* no han creado estrategias sólidas que unifiquen

el conocimiento, la experiencia y las necesidades de sus públicos en el mensaje mediático. La principal modificación que introduce la participación ciudadana a la praxis periodística radica en explotar coherentemente la inteligencia colectiva y la colaboración -explícita e implícita- generadas por los usuarios a través de *blogs*, sitios de marcadores sociales, redes sociales, comentarios en las noticias, entre otros.

El nuevo entorno tecnológico está determinando cambios en la estructura de los diarios, entre ellos la integración de redacciones. No obstante, la transformación más sustantiva que propone la web 2.0 radica en integrar las ideologías profesionales, la participación ciudadana y la apertura en los procesos de elaboración, corroboración y socialización de las informaciones. Esta promesa, inaugurada desde las iniciales apuestas por la interactividad en la red de redes, permanece y se intensifica sobre la base de la verdadera y legítima participación de los usuarios para una subversión cabal de los modelos históricos de la comunicación masiva, específicamente vinculados al periodismo. A la luz de los desarrollos y aprovechamientos de las concepciones y aplicaciones de la web 2.0 que realizan las grandes empresas mediáticas hispanohablantes *ELPAÍS.com*, *elmundo.es* y *Clarín.com*, la intervención activa y decisora de los públicos en los procesos comunicativos constituye aún una cuenta pendiente. La participación implementada y asumida desde los medios para y con Internet, sigue siendo promesa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- *La teoría de los 'seis grados de separación' queda demostrada* [on line] (2008, agosto 5). Disponible en: http://www.cadenaser.com/tecnologia/articulo/teoria-grados-separacionqueda-demostrada/csrcsrpor/20080805csrcsrtc_1/Tes.
- *La teoría de los 'seis grados de separación' queda demostrada* [on line] (2008, agosto 5). Disponible en: http://www.cadenaser.com/tecnologia/articulo/teoria-grados-separacionqueda-demostrada/csrcsrpor/20080805csrcsrtc_1/Tes.
- Edo, C. (2008). *El periodismo profesional y el desafío de los blogs* [on line] (2009, septiembre 15). Disponible en: http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=edo-concha-periodismoblogs.html.
- Fundación de la Innovación Bankinter (2007). *Web 2.0. El negocio de las redes sociales* [on line] (2008, octubre 30). Disponible en: <http://fibkweb20.com/clientes/descarga20-sevilla.html>. p.21.
- Díaz, D. y García, L. (2009). *Web 2.0 y periodismo: del yo rey al nosotros red*. Tesis de Licenciatura (no publicada), Universidad de La Habana, Cuba.
- Meso, K. (2005). *Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística* [on line] (2008, octubre 8). Disponible en: <http://www.comunica.org/chasqui/90/meso90.htm>.
- Recio, M. (2006). *Periodismo Digital: el límite de lo posible. Un análisis de las transformaciones del periodismo en Internet*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Freitas, A. (2006). *Voces transversales* [on line] (2009, enero 20). Disponible en: <http://bocc.ubi.pt/pag/freitas-andrea-voces-transversales>. p. 5.
- Selección de lecturas de Comunicación Social II. La Habana: Félix Varela, 2002. p. 128.
- Varela, J. (2005). *Periodismo 3.0, la socialización de la información* [on line] (2009, enero 30). Disponible en: <http://periodistas21.blogspot.com/2005/07/periodismo-30-la-socializacion-de-la.html>.
- Guaquil, R. (2010). *El País presenta su red social + microblogging* [on line] (2010, agosto 7). Disponible en: <http://mediosdigitales.info/2010/06/30/el-pais-presenta-su-red-socialmicroblogging-espana/>.
- Salaverría, R. (2008). *Redacción periodística en Internet*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau. p. 30.
- Díaz, E y García, L (2011). *Jaque al periodismo tradicional: reconfiguraciones de la prensa en el entorno de la web 2.0*. Proyecto Editorial: ¿HACIA DONDE VA LA SOCIEDAD DIGITAL? Coordenadas para su abordaje (En edición).

- Marrero, L (2007). *GÉNERO DE GÉNEROS... Y OTRAS REDIMENSIONES. Acercamiento al reportaje multimedia del periodismo digital actual*. Tesis de Licenciatura en Periodismo (no publicada), Universidad de La Habana, Cuba. p. 71-72.
- Cantalapiedra, M (2004). *¿Una mera transposición? Los géneros periodísticos en la Red* [on line] (2008, octubre 13). Disponible en:
<http://www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?articulo=4&rev=59>.
- Díaz, J. (2005). *Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología* [on line] (2007, enero 14). Disponible en:
<http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/santiago04.pdf>.
- Varela, J. (2005). *Periodismo 3.0, la socialización de la información* [on line] (2009, enero 30). Disponible en: <http://periodistas21.blogspot.com/2005/07/periodismo-30-la-socializacin-de-la.html>.
- Varela, J. (2008). *La reinención de los diarios* [on line] (2008, octubre 13). Disponible en:
<http://periodistas21.blogspot.com/2008/08/la-reinvencin-de-los-diarios.html>.
- Gruffat, C. (2006) *Diarios digitales y periodismo ciudadano: todos somos el medio* [on line] (2008, octubre 16). Disponible en: <http://portal.educ.ar/debates/sociedad/debate/diarios-digitales-y-periodismo-ciudadano-todos-somos-el-medio.php>.