



Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios on- line de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social

Iberoamerican Cybermedia in the Web 2.0. Transformations and Trends of the On-line Media in Latin America, Spain and Portugal in the Context of the Social Web

Santiago Tejedor Calvo^(*)

Universidad Autónoma de Barcelona - España

santiago.tejedor@uab.es

Resumen

El presente artículo analiza las principales transformaciones que la web 2.0 ha generado en los principales ciberdiarios iberoamericanos. El trabajo deriva de un reciente estudio en el marco del cual se han analizado 70 cibermedios y que ha contado con la participación, a través de encuestas, de cerca de 60 expertos, teóricos y ciberperiodistas de España, Portugal y América Latina. De este modo, el artículo incide en los principales cambios, fortalezas y debilidades que el escenario 2.0 exige a los medios de comunicación

Abstract

The present article analyzes the principal transformations that the web 2.0 has generated in the main Iberoamerican on-line newspapers. The work derives from a recent study of 70 on-line newspapers. The research has been done with the participation of 60 experts and cyber-journalists of Spain, Portugal and Latin America, through surveys. The article focuses on the main changes, strengths and weaknesses that the scene 2.0 demands to the Internet media and, at the same time, it points out some trends

de Internet y, al mismo tiempo, apunta algunas tendencias relativas a la evolución y reformulación de los ciberdiarios en el ciberespacio.

Palabras clave: *ciberperiodismo, ciberdiario, web 2.0, tecnología, red, internet.*

related to the evolution and reformulation of the on-line newspapers in the cyberspace.

Keywords: *cyberjournalism, on-line newspaper, web 2.0, technology, network, internet.*

1. LOS CIBERMEDIOS IBEROAMERICANOS ANTE LA WEB 2.0

La web 2.0¹ ha generado un conjunto de transformaciones en los medios on-line que han afectado a diferentes aspectos: la organización de los equipos de trabajo, la tipología de mensajes difundidos, la red de fuentes de información disponibles, el grado de interacción entre los medios, sus mensajes y los usuarios, etc. En este contexto, asistimos a un escenario de importantes cambios y transformaciones que, aplicadas de un modo efectivo, pueden contribuir a una interesante reinención de los medios de comunicación on-line. Para ello, la investigación y el estudio continuado de estos procesos de cambios constituyen un aspecto esencial para identificar la correcta dirección a seguir en este proceso.

Los investigadores y estudiosos del ciberperiodismo han sistematizado, desde diferentes enfoques, el proceso de evolución de los medios de comunicación on-line. En este sentido, los profesores Jesús Flores y Alberto Miguel Arruti aluden a dos fases de informatización de la prensa, que han venido a marcar el proceso de evolución y transformación de los medios de comunicación on-line. Los autores hablan de dos etapas:

- La informatización del proceso productivo: esta fase se caracteriza por la informatización de las redacciones, pero por el mantenimiento de un mismo soporte final para el producto, el papel.
- La informatización del producto: en esta etapa se informatizan las redacciones y el soporte pasa del papel al ordenador. Concretamente, en su reflexión, los autores apuntan en 2001 que esta etapa “todavía no se ha completado en todos los periódicos, y, en la actualidad, convive con la primera fase (realización informática + papel)” (Flores Vivar y Arruti, 2001: 131).

Las reflexiones de Flores y Arruti, si bien aluden a una etapa incipiente del desarrollo del ciberperiodismo, introducen un dato relevante: la

¹ Este concepto, de reciente creación, fue acuñado por Tim O’Reilly, presidente de *O’Reilly Media*, en un artículo titulado “What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” (“Qué es Web 2.0. Patrones de diseño y modelos de negocio para la siguiente generación de software”). Los autores coinciden en señalar que el término fue propuesto en el año 2004 por el grupo editorial O’Reilly Media y la compañía organizadora de eventos *MediaLive Internacional*. En 2005, tan solo un año después, se publicó el citado artículo: O’Reilly, 2005.

coexistencia de diferentes estadios de evolución en los medios de comunicación on-line o, en la misma línea, la aplicación de diferentes velocidades de adaptación al cambio de escenario. Este aspecto, tal y como se apuntará en las conclusiones de la presente investigación doctoral, nos permite apuntar que en el escenario comunicativo 2.0, asistimos a marcadas diferencias en la aplicación y adaptación de los medios de comunicación on-line (contenidos, estructuras, redacciones, plataformas, periodistas, etc.) a la web 2.0. Por su parte, John Pavlik (2005), establece tres grandes etapas:

- Primera etapa: los diarios on-line se caracterizan por aplicar una acción de volcado de contenidos desde sus cabeceras en papel hacia sus cabeceras on-line. No se aprovechan, por tanto, las potencialidades comunicativas del hipermedia.
- Segunda etapa: los diarios on-line comienzan a crear contenidos *ad hoc* para sus secciones. Incorporación de enlaces, recursos multimedia sencillos y algunos elementos dirigidos a personalizar la consulta de los mensajes del medio.
- Tercera etapa: voluntad de los ciberperiodistas por explotar las posibilidades del escenario on-line de una forma más amplia, así como por innovar con las nuevas formas narrativas de la Red.

Juntos a las reflexiones de Flores, Arruti y Pavlik, los investigadores Ernest Abadal y Javier Guallar² (2010) presentan una división de la evolución de los ciberdiarios centrada en cinco grandes etapas:

- Nacimiento y primeros años (1994-1999). Acción de volcado del papel al digital. Falta de referentes. Diseño muy austero. Inclusión reducida de algunos elementos hipertextuales como enlaces en el cuerpo del texto.
- Expansión inicial (2000-2001). Tendencia a la portalización. Separación de ediciones digital e impresa. Potenciación de la actualización continuada de las informaciones. Época de la llamada “burbuja digital o tecnológica”. Aparición de grupos de diarios “nativos digitales”.
- Primera crisis (2002-2004). Recesión económica. Modelo de diario on-line similar a la época anterior.

² La propuesta de Ernest Abadal y Javier Guallar se centra concretamente en el escenario español.

- Segunda expansión (2005-2008). “Dos importantes novedades se abren paso en los contenidos: la adaptación a la prensa de la corriente participativa que se extiende por Internet, conocida como Web 2.0 o Web social: blogs, comentarios, y votaciones de noticias, contenidos generados por usuarios, redes sociales, etcétera” (Abadal y Guallar, 2010: 39). Protagonismo creciente de la información multimedia.
- Segunda crisis (desde el 2009). Escenario marcado por la crisis económica mundial.

A lo anterior se suma, tal y como apuntan Sabes (2006); Meso (2007); García, Parra y Rojo (2007); Fogel (2007); López y Otero (2007); Nafría (2007) e Igarza (2008); entre otros, las transformaciones de la coyuntura informativa en la Red y, especialmente, el impacto de la web 2.0, demandan de nuevas competencias y habilidades en los profesionales del ciberperiodismo. No obstante, el análisis del tipo de uso que los ciberdiarios iberoamericanos están realizando de las plataformas y herramientas de la web social generan, como se apuntará posteriormente, amplios interrogantes sobre la adecuación de los ciberperiodistas al perfil deseado para ellos.

Este conjunto de reflexiones viene a subrayar la necesidad de analizar “cómo” la web 2.0 ha modificado los medios de comunicación on-line. Concretamente, se plantea la necesidad de conocer el grado de presencia de los recursos, instrumentos y plataformas de la web 2.0 en los cibermedios y, al mismo tiempo, el tipo de uso que de éstos realizan. En el caso del presente artículo, y la investigación que lo sustenta, el ámbito de estudio se ha centrado en el contexto iberoamericano. De este modo, se ha procedido al estudio de los cambios que la web 2.0 origina en los principales medios de comunicación de España, Portugal y América Latina.

2. OBJETIVOS Y CORPUS DE ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente artículo deriva de un estudio diagnóstico que analiza el estado actual de los diarios on-line de Iberoamérica mediante un análisis (cuantitativo y cualitativo) de las herramientas de la web 2.0 que estos cibermedios incorporan en sus plataformas. Desde el planteamiento metodológico cuantitativo, el trabajo ha recogido y analizado los datos relativos

a una muestra de diarios del contexto iberoamericano a partir de un conjunto de variables definidas en una tabla de análisis. La compilación del material se ha desarrollado con una tabla de recogida de datos diseñada *ad hoc* para la investigación, los cibermedios integrados en el corpus de análisis de la investigación.

En esta etapa, el procedimiento se ha centrado, por tanto, en la observación, selección y transcripción de los datos en un conjunto de tablas clasificadas por país, medio de comunicación y mes analizado. Por su parte, a nivel cualitativo, se ha procedido a realizar consultas a investigadores, ciberperiodistas y autores de reconocido prestigio en el ámbito temático del ciberperiodismo, conformando este grupo profesionales de España, Portugal y América Latina³. La consulta se ha realizado mediante el envío de cuestionarios al conjunto de expertos. De este modo, se ha pretendido acompañar los resultados derivados del análisis cuantitativo con las reflexiones de los investigadores, ciberperiodistas y docentes consultados, buscando así acceder a unas conclusiones más sólidas y confrontadas mediante el cruce y asociación entre variables cuantificadas y contextos estructurales o situacionales. Los expertos han aportado sus reflexiones sobre cómo consideran que la web 2.0 transforma el concepto de ciberdiario y, especialmente, sobre cómo los medios de comunicación on-line están aplicando (y aprovechando) el conjunto de recursos y herramientas de la red social. El estudio se ha centrado en un total de 71 diarios on-line de Iberoamérica⁴.

La presente investigación persigue justamente intentar responder a este interrogante de gran interés (cómo la web 2.0 afecta a los diarios on-line) en la medida en que los resultados derivados del correspondiente análisis, así como la consulta, mediante el envío y cruce de cuestionarios a expertos en la materia, puede contribuir a determinar hacia dónde deben dirigirse estos medios de comunicación on-line en aras de aprovechar el

³ La relación de investigadores y docentes consultados puede consultarse en el anexo 1.

⁴ La investigación ha tomado como principal objeto de estudio una selección diarios on-line de los diferentes países iberoamericanos. En este sentido, se han seleccionado los ciberdiarios que, entre otros parámetros, presentaban un mayor prestigio, una mejor posición en los rankings que estudian las visitas, una mayor trayectoria (en años) o aquellos que han sido galardonados con algún reconocimiento internacional por su labor ciberperiodística. También se han tenido en consideración las referencias de los ciberperiodistas consultados sobre qué ciberdiarios consideraban más representativos en los diferentes países analizados. La relación de cibermedios que conforman el corpus de análisis de la investigación puede consultarse en el anexo 2.

conjunto de posibilidades comunicativas que introduce la web 2.0 y conseguir responder con un mayor grado de satisfacción a sus usuarios.

En este ámbito, destaca el estudio titulado “Evolución del aprovechamiento de los recursos Web 2.0 en los diarios digitales de México, Perú, Venezuela y España”, de Janet Rodríguez Martínez, investigadora de la Universidad CEU Cardenal Herrera, apunta que los ciberdiarios mexicanos, peruanos y venezolanos han experimentado un proceso de transformación con la llegada de la web 2.0, pero este conjunto de cambios ha sido limitado y se encuentran, por el momento, por detrás de los españoles.

“Los diarios de España han experimentado un cambio significativo, evolucionando hacia ediciones de un importante valor tecnológico, lejos ya de la tendencia al volcado que se practicaba en los primeros años. En términos cuantitativos, comienzan a acortarse las distancias que separan a los diarios ‘en primera línea 2.0’ del resto de cabeceras con menor incorporación de recursos” (Rodríguez Martínez, 2009: 199).

Los autores coinciden en señalar que EE.UU. es el país que ha llevado a cabo un mayor número de investigaciones sobre periodismo participativo desde diferentes enfoques y perspectivas. Tal y como apuntan Marcos Palacios y Javier Díaz Noci (2006) la investigación empírica sobre el periodismo ciudadano es aún incipiente: “las aproximaciones metodológicas son muy diversas, buscando la perspectiva más adecuada para abordar el fenómeno: análisis estructural de las oportunidades de participación que ofrecen las webs de medios convencionales, análisis de contenido de material ‘periodístico’ producido por los ciudadanos; entrevistas con periodistas, promotores de medios ciudadanos y ciudadanos mismos para entender sus actitudes y motivaciones”. De este modo, a partir del objetivo principal, la investigación pretender alcanzar un conjunto de objetivos específicos:

- Detectar el conjunto de herramientas y servicios on-line derivados de la web 2.0 que incorporan actualmente los cibermedios iberoamericanos.
- Estudiar el tipo de uso que los principales cibermedios iberoamericanos realizan de las herramientas y servicios on-line derivados de la web 2.0.
- Conocer las potencialidades que, desde el punto de vista informativo, pueden derivarse de la utilización de los recursos de la web 2.0 en los diarios on-line.

- Determinar los principales cambios en el concepto del diario on-line y apuntar las principales tendencias en su evolución.

Para alcanzar los objetivos expuestos anteriormente, en el marco de la investigación se han diseñado una serie de tablas de recogida de datos en aras de poder determinar qué herramientas presentan los diferentes cibermedios analizados, su tipología de uso y la presencia de las mismas en el conjunto de la plataforma (esto es, en el home-site o página de inicio, como una sección autónoma o como parte integrante de alguna sección u apartado específico del medio). De este modo, las tablas de análisis se han organizado bajo los siguientes ámbitos temáticos:

- Herramientas dialógicas: tipología y nivel de presencia y uso de las diferentes herramientas de carácter dialógico dentro del cibermedio.
- Referencia a los foros en la portada del cibermedio: dentro del bloque anterior, se analiza el protagonismo que adquieren los foros dentro de la estructura del cibermedio y si aparecen en el home-site del mismo.
- Autonomía de los foros en el conjunto del cibermedio: se establece si los foros aparecen vinculados a un contenido o apartado o si, por el contrario, disponen de completa autonomía dentro de la estructura general del cibermedio.
- Referencia a los chats en la portada del cibermedio: dentro del bloque anterior, se analiza el protagonismo que adquieren los chats dentro de la estructura del cibermedio y si aparecen en el home-site del mismo.
- Autonomía de los chats en el conjunto del cibermedio: se establece si los chats aparecen vinculados a un contenido o apartado o si, por el contrario, disponen de completa autonomía dentro de la estructura general del cibermedio.
- Referencia a las encuestas en la portada del cibermedio: dentro del bloque anterior, se analiza el protagonismo que adquieren las encuestas dentro de la estructura del cibermedio y si aparecen en el home-site del mismo.

- Autonomía de las encuestas en el conjunto del cibermedio: se establece si las encuestas aparecen vinculadas a un contenido o apartado o si, por el contrario, disponen de completa autonomía dentro de la estructura general del cibermedio.
- Referencia a las redes sociales en la portada del cibermedio: dentro del bloque anterior, se analiza el protagonismo que adquieren las redes sociales dentro de la estructura del cibermedio y si aparecen en el home-site del mismo.
- Autonomía de las redes sociales en el conjunto del cibermedio: se establece si las redes sociales aparecen vinculadas a un contenido o apartado o si, por el contrario, disponen de completa autonomía dentro de la estructura general del cibermedio.
- Las redes sociales en los cibermedios: se establece qué redes sociales son las que presentan una mayor presencia con relación al conjunto de todos los cibermedios analizados.
- Referencia a los weblogs en la portada del cibermedio: dentro del bloque anterior, se analiza el protagonismo que adquieren los weblogs dentro de la estructura del cibermedio y si aparecen en el home-site del mismo.
- Autonomía de los weblogs en el conjunto del cibermedio: se establece si los weblogs aparecen vinculados a un contenido o apartado o si, por el contrario, disponen de completa autonomía dentro de la estructura general del cibermedio.
- Plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0: se analiza el tipo y características de plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0 que aparecen en los diferentes cibermedios, precisando cuáles de ellas presentan una presencia más destacada.
- Apartado "Otros" dentro de las Plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0: se detallan otras plataformas de creación y gestión de contenidos más allá de las bitácoras on-line.

- Principales contenidos 2.0: análisis de la tipología de contenidos 2.0 que aparecen en los cibermedios analizados, indicando sus características principales y otros aspectos de interés.

A continuación, se recogen las conclusiones derivadas del análisis y de la comparación de los cibermedios analizados. En este sentido, se exponen un conjunto de reflexiones que vienen a definir las principales transformaciones que la web 2.0 ha introducido en los ciberdiarios iberoamericanos. Del mismo modo, se definen las líneas directrices que determinan cómo estos medios de comunicación on-line están aplicando las herramientas y las plataformas de la web social y qué posibles tendencias se observan en este escenario.

3. WEB 2.0 Y CIBERMEDIOS IBEROAMERICANOS: UN MISMO PROCESO, DIFERENTES VELOCIDADES

El conjunto de investigadores, docentes y ciberperiodistas consultados en el marco del estudio coinciden en señalar que la web 2.0 modifica el concepto de diario on-line. Más de un 80% en cada caso se muestra partidario de esta aseveración. Podemos, por tanto, afirmar que la web social ha introducido un conjunto de cambios que, sin duda, han o deben modificar el alcance, las características, etc. del diario on-line. Sin embargo, los datos derivados del análisis diagnóstico de la muestra de medios escogida en el marco de la investigación permiten afirmar que existen todavía muchos diarios que viven en un escenario 1.0 y, por otro lado, una gran cantidad que sólo han incorporado tímidamente las posibilidades y recursos de la web 2.0 en sus plataformas.

El presente estudio permite dictaminar que la presencia de la web 2.0 en los diarios de Iberoamérica se encuentra en una fase inicial donde se observan importantes diferencias entre cibermedios de unos y otros países. De este modo, frente a iniciativas muy avanzadas que aprovechan ampliamente las posibilidades de web social, existen medios que, por el momento, apenas explotan (o directamente no lo hacen) las plataformas y recursos 2.0. A ello, se une el tipo de aplicación y la utilización de las herramientas de la web 2.0 que, en muchos casos, no responden a una finalidad de naturaleza ciberperiodística.

En este sentido, es posible afirmar que el proceso de inclusión de la web 2.0 en los principales diarios de Iberoamérica permite destacar diferentes velocidades en el proceso de inclusión de los recursos, dinámicas y plataformas de la web social en los medios de comunicación on-line:

a) Ciberdiarios 1.0: el análisis desarrollado permite concluir que existen actualmente, en el panorama de medios de comunicación on-line, “ciberdiarios 1.0”, esto es, cibermedios que no presentan ninguna de las características propias de la web 2.0. Se trata de medios de comunicación on-line que “han dado la espalda” a las posibilidades y potencialidades comunicativas que introduce la lógica de la web social. En estos casos, el medio sigue estando concebido como un “emisor” de contenidos y el usuario como un “receptor” de éstos.

b) Apariencia de inclusión de la web 2.0: en el contexto iberoamericano, es posible señalar la existencia de cibermedios que han incorporado plataformas e instrumentos de la web 2.0 con el objetivo de ofrecer una “apariencia” de avance y apuesta tecnológica. Se trata, simplemente, de una voluntad de conferir al ciberdiario la imagen corporativa de medio abierto, social, colaborativo, etc. Sin embargo, esta inclusión de herramientas de la web 2.0 se limita a la apariencia y no es, por tanto, una aplicación real de tales herramientas.

c) Presencia de la web 2.0 sin uso ciberperiodístico: existen ciberdiarios que han incorporado diferentes herramientas y recursos de la web 2.0, pero no explotan sus posibilidades periodísticas. En este sentido, estos ciberdiarios presentan plataformas o instrumentos 2.0 (como foros, espacios de participación ciudadana, etc.) que se centran en aspectos de ocio y entretenimiento sin aprovechar las posibilidades informativas que poseen. La web 2.0 está presente, por tanto, en estos medios pero sin un uso o aprovechamiento ciberperiodístico.

d) Presencia de la web 2.0 con uso ciberperiodístico: el estudio permite aludir a un conjunto de medios on-line en el contexto iberoamericano que, aunque con diferentes niveles y grados de inclusión, presentan una amplia presencia de herramientas de la web 2.0 aplicadas con un uso o finalidad ciberperiodística. Se trataría de los ciberdiarios que han realizado una apuesta más sólida y amplia por la web 2.0 concebida como un escenario donde desarrollar nuevas dinámicas de producción ciberperiodística.

e) Presencia de la web 2.0 como plataforma/-s autónomas al cibermedio: relacionados con los cibermedios del punto anterior, es posible aludir a un conjunto de ciberdiarios que han encontrado en la web 2.0 un escenario idóneo para construir plataformas autónomas a

la del propio medio. De este modo, estos ciberdiarios crean espacios (de foros, redes sociales, canales de vídeos u otro tipo de contenidos, etc.) que no se encuentran alojados en la estructura informática del medio sino que se han “edificado” sobre otras plataformas de la web 2.0 (que, en la mayoría de casos, no fueron ideadas con una finalidad informativa). Así, la web 2.0 contribuye a extender el alcance del medio *on-line* que se convierte en una especie de red donde cada nodo bien podría corresponder a diferentes plataformas de la web social.

Por otro lado, junto a las diferentes “velocidades” en el proceso de implementación de las herramientas, plataformas y recursos de la web 2.0, el estudio permite detectar otros usos de interés que denota el tipo de concepción y valor que los diferentes medios *on-line* confieren a la web 2.0. Básicamente, se podrían destacar los siguientes aspectos:

1) La web 2.0 como marketing: existen ciberdiarios que han encontrado en la web 2.0 un espacio (o ciberespacio) idóneo para difundir su imagen de marca, conseguir nuevos usuarios, etc. Se trata de cibermedios que utilizan la web 2.0 como una plataforma de marketing, pero no como una plataforma de mejora y transformación de sus funciones periodísticas.

2) Incorrecta o incompleta asimilación de la lógica 2.0: en muchas ocasiones, es posible advertir que existen medios de comunicación *on-line* que han asimilado de forma incorrecta o incompleta la lógica de la web 2.0. Se trata de medios que, aunque aplican y utilizan recursos y herramientas de la web social, no lo hacen a partir de los principios fundacionales de la web 2.0, donde el usuario se convierte en un actor destacado y muy activo del proceso comunicativo. Se detecta, por tanto, la importancia de acompañar la de inclusión de herramientas de la web 2.0 de una correcta aprehensión de la lógica 2.0 en todas sus facetas y posibles aplicaciones, especialmente, en el escenario periodístico.

3) Muchas herramientas, poco uso: la gran cantidad de plataformas e instrumentos que ha introducido la web 2.0 ha hecho que, en algunos casos, sea posible encontrar medios *on-line* que presentan una gran cantidad de herramientas, pero que apenas ofrecen opciones para el correcto uso y la pertinente aplicación de éstas. En estos casos, es posible afirmar que el proceso de aplicación de herramientas 2.0 en ta-

les cibermedios ha adolecido de criterios y parámetros correctos desde el punto de vista de la producción informativa de mensajes en la Red.

4) Presencia de ciberdiarios 1.0: tal y como se apuntaba anteriormente, existen, actualmente en el contexto iberoamericano, medios de comunicación on-line donde la presencia de herramientas y plataformas de la web 2.0 es nula. Se trata de cibermedios que siguen anclados en la lógica de los inicios de la Red donde el medio se limita a ofrecer información para que los usuarios puedan leerla. La interacción, por tanto, es inexistente. En este sentido, y mientras ya se comienza a hablar de la web 3.0, podemos afirmar que todavía existen ciberdiarios 1.0.

5) El ciberdiario 2.0, el diluvio que viene: la web 2.0 ha transformado ampliamente el concepto de diario. Este cambio afecta a diferentes niveles del proceso que abarcan aspectos y etapas del proceso informativo, tales como: La selección, el enfoque, la cobertura, la creación y la producción de los contenidos, por un lado. Y la distribución, la difusión, el seguimiento, la mejora, la evaluación y la promoción de los mensajes informativos, por otro. A ello, se une que este conjunto de transformaciones afectan directamente al rol del periodista on-line que se desempeña en estos medios y que ha de ser capaz de adquirir y aplicar nuevas habilidades y competencias derivadas, en muchos casos, de los cambios que introduce la web 2.0.

4. HERRAMIENTAS DIALÓGICAS: ENTRE WEBLOGS Y REDES SOCIALES

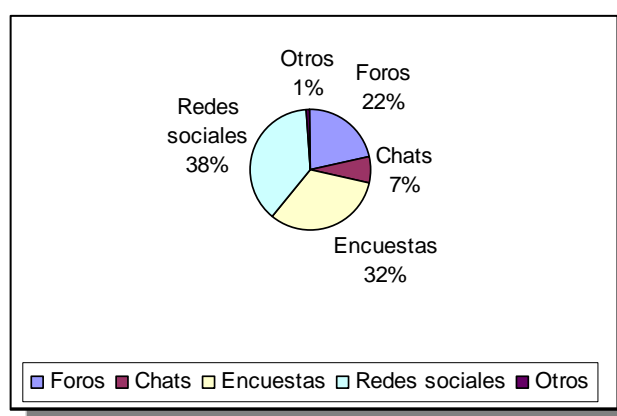
Con relación a la aplicación de las herramientas dialógicas, a partir de la investigación desarrollada, se ha accedido a un conjunto de datos estadísticos que permiten establecer el grado de presencia y tipología de uso de éstas. Básicamente, este conjunto de conclusiones podrían resumirse en los siguientes puntos:

a) La web 2.0 convierte al cibermedio en un espacio de “diálogo”: las características de la web social que potencian la horizontalidad, el trabajo colaborativo y la participación de los usuarios han afectado directamente a los medios digitales. Aunque los grados de introducción de las herramientas dialógicas y el tipo de instrumentos utilizados son diversos y permiten diferenciar diferentes niveles y/o “velocidades” de inclusión, es posible afirmar que la gran mayoría de los ciberdia-

rios incorporan “espacios” dedicados a la interacción y al diálogo entre el medio (y sus contenidos) y los usuarios.

b) El ciberdiario se convierte en red social. Las redes sociales transforman a los diarios: el análisis de la presencia de diferentes herramientas de naturaleza dialógica permite detectar que las redes sociales son los instrumentos de esta tipología que presentan un protagonismo más destacado. Si bien su inclusión no es, por el momento, mayoritaria (se sitúan en un 38%) se observa una creciente apuesta de los medios. Un 56% de los medios analizados aluden a su presencia en redes sociales en su portada y en el 60% de los casos se concede a éstas una presencia autónoma dentro del conjunto de la plataforma.

Figura 1. Ciberdiarios y herramientas dialógicas



Fuente: Elaboración propia.

c) *Twitter*, la revolución de los 140 caracteres: entre el conjunto de redes sociales presentes en los ciberdiarios analizados, la red social de *microblogging Twitter* es la que presenta una presencia más destacada. Este dato inaugura importantes interrogantes en la medida en que *Twitter* se caracteriza por el uso de mensajes muy breves y concisos (aspecto que influye directamente en la redacción ciberperiodística de mensajes informativos) y, al mismo tiem-

po, imprime una velocidad vertiginosa al proceso de cobertura y de transmisión de la actualidad informativa (aspecto que influye en los procesos de producción periodística de los mensajes on-line).

d) Facebook, del ocio a la información: la red social *Facebook*, una de las más utilizadas en todo el mundo, ocupa el segundo lugar en cuanto a las redes sociales presentes en los cibermedios analizados. Con respecto a ella, es posible apuntar que el cibermedio acrecienta su alcance mediante la incorporación de este tipo de espacios que no están alojados en su propia plataforma sino que dependen de otras ajenas a la empresa informativa en cuestión. Además, se detecta cómo el ciberdiario (concebido como medio de comunicación on-line) se expande aprovechando las opciones de una plataforma ideada para el ocio y el entretenimiento. Este dato refuerza la hipótesis de que la web 2.0 ha introducido herramientas que, sin ser ideadas para el escenario ciberperiodístico, han asumido importantes funciones de carácter informativo.

e) Los foros, la herramienta dialógica por excelencia, pasan a segundo plano: aunque los foros siguen teniendo una presencia importante en el conjunto de ciberdiarios de Iberoamérica (22%), se han visto superados por las redes sociales. Éstas poseen las posibilidades dialógicas del foro, pero al mismo tiempo, ofrecen un abanico amplio y variado de otras opciones de interacción que van más allá del intercambio de comentarios. Esto es: las redes sociales multiplican las posibilidades de diálogo entre el medio y sus usuarios, y entre éstos mismos (mensajes cortos; comentarios a fotos, textos, etc.; chat de texto; espacios de debate, acciones para enviar avisos y/o llamadas, etc.). No obstante, los medios on-line siguen aprovechando el carácter democratizador y de apuesta por la participación que acompañan al foro. En esta línea, cabe señalar que cerca de un 55% de los ciberdiarios que presentan foros aluden a ellos en el home-site de sus plataformas. Igualmente, este aspecto queda reforzado por el hecho de que un 79% de los medios con foros confieren a éstos una presencia autónoma en sus plataformas, es decir, los foros se convierten en un apartado con la misma jerarquía que una sección del cibermedio.

f) El chat, una herramienta en vías de extinción: los chats que tuvieron una presencia destacada en los orígenes de Internet como espacios de debate e intercambio presentan una presencia muy re-

ducida en los medios analizados. Con un 7% su protagonismo es prácticamente simbólico. Superados por el alcance y variedad de opciones de otros instrumentos (como redes sociales, foros o encuestas, entre otros), son han visto reducida ampliamente su presencia en los cibermedios. Con relación a ello, sólo un 44% de los medios que poseen chat aluden al mismo en su portada.

g) Las encuestas, una forma de participación rápida, sencilla y directamente vinculada a la actualidad: las encuestas, con una presencia del 32%, superan a los foros y a los chats en los cibermedios analizados. Su carácter sencillo, claro y, al mismo tiempo, la rapidez en su uso, las convierten en un instrumento dialógico muy cercano a los usuarios. A ello se une la posibilidad de que el internauta pueda conocer los resultados derivados de éstas en cualquier momento de la jornada. Un 74% de los medios que las incluyen aluden a ellas en su portada o home-site. La posibilidad de ampliar la cobertura informativa de la actualidad acompañándola de este espacio abierto al usuario es un recurso muy presente en los cibermedios. Así, éstos acompañan algunos de sus temas de portada de una encuesta destinada a conocer qué opinan los usuarios sobre un tema del día, por un lado; y a conferir al medio una apariencia de medio interesado por el punto de vista de sus usuarios, por otro. Las reflexiones anteriores quedan totalmente reforzadas por el siguiente dato: Un 86% de los ciberdiarios analizados vinculan sus encuestas con contenidos publicados en algún espacio, apartado o sección del ciberdiario.

h) El weblog, máximo exponente del cibermedio 2.0: los weblogs o bitácoras on-line pueden ser considerados como las herramientas por excelencia del ciberdiario 2.0. Esto es: Del conjunto de instrumentos y plataformas que ha introducido la web social, los blogs son los que presentan una más amplia acogida en los medios de comunicación on-line. Un 83% de los ciberdiarios analizados cuentan con bitácoras en sus plataformas. Del mismo modo, un 82% del total de medios sometidos al análisis, presentan en su portada una referencia a los weblogs que incorporan. En definitiva, en el escenario que inaugura la web 2.0, las bitácoras on-line son las plataformas que se han convertido en el máximo exponente de la transformación de los cibermedios. Sin embargo, esta presencia amplia de las bitácoras no garantiza que estos medios estén aprovechando to-

das las posibilidades de las bitácoras como herramientas de gestión y creación de contenidos tanto desde el punto de vista instrumental como desde el planteamiento conceptual que incorporan.

i) Los weblogs: ¿un medio dentro de un medio?: un 98% de los blogs poseen presencia autónoma dentro del cibermedio. De este modo, se convierten en una especie de “medio dentro del medio”. Por tanto, este dato puede conducir a la inexistencia de sinergias entre el conjunto de secciones del medio on-line y los blogs que éste presenta. La capacidad de un weblog como herramienta de creación y difusión de contenidos contribuye a que las bitácoras que aparecen en los cibermedios se conviertan en espacios autónomos desvinculados del conjunto del propio medio. A ello se une que, en muchos casos, los blogs se encuentran alojados en plataformas ajenas al propio medio on-line. Este aspecto que a priori no genera ningún problema desde el punto de vista informativo si ha de invitar a una reflexión en torno a cuáles son las funciones que debe desempeñar una bitácora on-line dentro de un medio. En este sentido, sería interesante reflexionar sobre cómo el ciberdiario y los blogs que éste incorpora se complementan en aras de ofrecer contenidos informativos de mayor calidad.

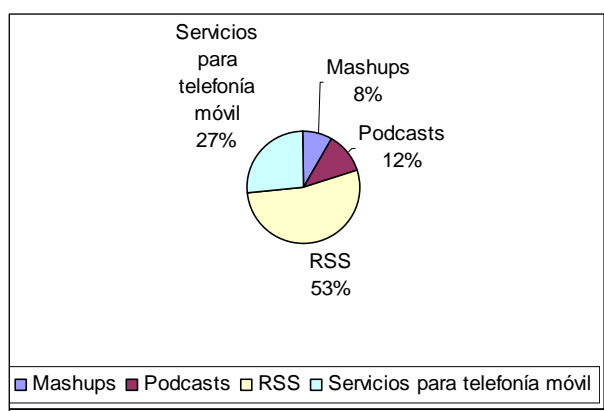
j) *YouTube*, una plataforma en destacado crecimiento: aunque dentro de las plataformas de creación y gestión de contenidos, los blogs presentan un protagonismo superior, el portal de vídeos *YouTube* tiene, dentro del resto de herramientas de este tipo (como *Flickr*, *Yahoo* u otros), una presencia que viene a indicar una tendencia al crecimiento (posee un 67% de presencia dentro del apartado “Otros”, que engloba al resto de plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0).

5. CONTENIDOS 2.0: NUEVOS CONTENIDOS PARA NUEVOS CIBERMEDIOS

Con relación a los contenidos 2.0 que se han detectado en el análisis de los cibermedios seleccionados en el marco de este estudio, es importante apuntar lo siguiente: Por un lado, se presentan las reflexiones de carácter diagnóstico que vienen a definir las características del panorama informativo de la web 2.0. Por otro, y partiendo de este conjunto de reflexiones mencionadas, se incorporan los aspectos relativos al cruce del análisis dia-

gnóstico con las opiniones de los académicos y los profesionales consultados. De este modo, es posible confrontar el “cómo son los medios *on-line* y cómo aprovechan las posibilidades de web 2.0” con “cómo deberían ser los cibermedios y cómo deberían aprovechar las posibilidades de web 2.0 (según el punto de vista de la academia y la industria)”.

Figura 2. Ciberdiarios y contenidos 2.0



Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, los resultados del estudio sobre los contenidos de los medios digitales vinculados con la web 2.0 se pueden sintetizar en los siguientes aspectos:

a) Presencia destacada de la sindicación por RSS – El medio se multiplica: la presencia de contenidos sindicados por RSS (con un 53% en el total de medios analizados) viene a destacar la importancia que los medios confieren a que sus contenidos puedan ser promocionados y consultados en otras plataformas ajenas a la del propio cibermedio. Este tipo de tecnología ofrece al medio *on-line* la posibilidad de que los usuarios puedan recibir los contenidos y las actualizaciones de éstos en otros espacios de la web 2.0, como weblogs, fotoblogs, redes sociales, telefonía móvil o PDAs, escritorios personalizados, etc. En definitiva, la sindicación de contenidos por RSS ofrece al cibermedio la opción de multiplicar el alcance de sus contenidos en la medida en que pueden ser

consultados en múltiples plataformas y la difusión de éstos por las mismas la llevan a cabo los propios internautas.

b) Crece la apuesta por los servicios de telefonía móvil: los contenidos centrados en dispositivos de telefonía móvil poseen, con un 27% de presencia en los medios analizados, un rol destacado que apunta una tendencia hacia este tipo de terminales en el ámbito del periodismo on-line. Este aspecto influirá en diferentes facetas, tales como la ideación, redacción y estrategias de difusión de los contenidos informativos.

c) El *podcast* como un formato por explotar: la incorporación de archivos sonoros autónomos y descargables posee (con un 12%) una presencia todavía reducida en el conjunto de los cibermedios analizados. No obstante, es posible apuntar, teniendo en consideración los aspectos señalados en los anteriores puntos, que se detecta una buena predisposición de los usuarios hacia este tipo de formatos que posibilitan un consumo puntual, modular, elocuente y con gran capacidad informativa.

d) Crecimiento del “periodismo *mashup*”: el llamado “periodismo *mashup*”⁵, caracterizado por conformar productos informativos a partir de diferentes plataformas y recursos de la web 2.0, presenta actualmente una presencia limitada (únicamente se ha detectado en un 8% de los medios de comunicación on-line analizados). Sin embargo, es posible determinar, a partir del análisis diagnóstico elaborado en la presente investigación y considerando las reflexiones de investigadores y profesionales, que este tipo de productos experimentarán un importante crecimiento en el ámbito del ciberperiodismo.

e) Los comentarios como un instrumento de (aparente) democratización del ciberdiario: junto a los marcadores sociales, la opción de que los internautas puedan comentar los contenidos que ofrece el medio on-line (con un 24% de presencia) es una de las más aplicadas. Los usuarios pueden comentar las noticias publicadas en el cibermedio. Es posible detectar diferentes modalidades: a) Posibilidad inmediata de envío y publicación de comentarios; b) Exigencia de un registro como paso previo al envío y publicación de los comentarios; c) Exigencia de un

⁵ Término acuñado por Santiago Tejedor en el artículo titulado “Periodismo ‘mashup’: Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística”, publicado en la revista *Anàlisi* en 2008.

registro previo y revisión por parte del medio del comentario enviado (antes de proceder a su publicación). En ocasiones, el ciberdiario ofrece la opción de rellenar y enviar un formulario. Sin embargo, en estos casos, el internauta desconoce si el contenido llega, cómo el medio *on-line* interpreta la información enviada, qué se hace con la misma, etc. Se trata, en definitiva, en muchos casos, de una aparente participación pues no existe un *feed-back* respecto a esos mensajes enviados.

f) El usuario como integrante de la redacción del ciberdiario (Edición múltiple): la opción que ofrecen muchos cibermedios para que sus usuarios puedan editar los contenidos que ha publicado el propio medio introduce interesantes aspectos de horizontalidad y trabajo colaborativo en el ciberdiario. En este caso, la opción de participación ofrecida se aproxima más a una “escritura colaborativa” donde los ciberperiodistas y los usuarios participan en un hipotético escenario horizontal (si bien es necesario señalar que es el ciberperiodista el que establece el tema, el enfoque y, finalmente, el que redacta la pieza informativa completa. Por su parte, el usuario se limita a corregir el contenido que ha publicado el periodista *on-line*). Se trata de un interesante “cambio de actitud” en los medios que reconoce y valoran la capacidad de control, supervisión y revisión de las informaciones por parte de los usuarios. En este sentido, la inclusión de esta opción denota una apertura del cibermedio que, aunque se limite a un gesto impulsado por razones de imagen corporativa, transmite a los usuarios una voluntad de horizontalidad y trabajo colaborativo.

g) El cibermedio “pregunta”, “escucha” y “considera” los intereses de los usuarios (Valoración/ Votación): la opción de ofrecer a los usuarios la posibilidad de valorar las noticias publicadas por el medio introduce un interés por la audiencia, pero no resulta útil si no se procesan los resultados generados. Las herramientas de votación poseen una presencia del 11% en el conjunto de medios analizados por detrás de los comentarios de los lectores y los marcadores sociales. Este tipo de herramientas permiten a los internautas puntuar las piezas informativas. Algunos cibermedios utilizan una escala de puntuación formada por estrellas de forma que el usuario concede más estrellas a las noticias que juzga mejores (por su originalidad, utilidad, acabado, etc.). En otros casos, el medio incorpora una pregunta del tipo “¿Me ha servido esta información?” e invita al internauta a votar. En ambos casos, es importante observar si existe algún tipo de utilización de los resultados derivados de la

aplicación de este tipo de instrumentos de valoración. En ocasiones, los medios no ofrecen ninguna retroalimentación al respecto. En otros, no obstante, se dedica un apartado completo a “Las noticias más votadas” o a la “Portada de los lectores”, donde se recuperan las votaciones de los usuarios y con ellas se confeccionan estos apartados. Estas propuestas confieren a la opinión de los usuarios una importancia mayor. Sin embargo, el usuario no deja de ser un “evaluador” de contenidos y sus posibilidades de creación y publicación de mensajes es, por tanto, ínfima.

h) El usuario y la web 2.0 como altavoces de los contenidos del ciberdiario (Promoción): los usuarios pueden enviar los contenidos del medio digital a un conjunto de plataformas de la web 2.0. Esta acción se lleva a cabo mediante un conjunto de iconos que aparecen en la parte inferior de cada pieza y posibilitan la difusión de los contenidos a espacios virtuales como *Facebook*, *Technorati*, *Digg*, *Menéame*, *Twitter*, etc. En este caso, el usuario pasa a convertirse en una especie de “promotor” de las informaciones del medio en otras plataformas. Del mismo modo, el cibermedio accede a nuevas vías para la difusión de sus mensajes (que le ofrecen mayores posibilidades de promoción a un coste mínimo o inexistente).

i) Nula apuesta por las “etiquetas” o “tags”: la presencia de etiquetas es muy reducida en el conjunto de cibermedios analizados. Tan sólo se detecta que un 6% de ciberdiarios estudiados acompaña sus contenidos de palabras clave o “tags” de identificación. Este aspecto denota un desconocimiento de las dinámicas de la web 2.0 respecto a la promoción y recuperación de contenidos en diferentes plataformas y buscadores. En este línea, se plantea como un reto decisivo que los medios on-line sean capaces de potenciar esta nueva vía de identificación, estructuración y, en último término (pero no menos importante), de acceso a los mensajes informativos.

j) El ciberdiario no cree en el usuario como “clasificador” y “organizador” de los contenidos del ciberdiario (Etiquetaje): los usuarios pueden contribuir a identificar los contenidos mediante palabras clave o etiquetas. Este aspecto viene a subrayar la “pildorización” de los contenidos que “viajan” por la Red de forma autónoma como micromensajes que pueden ser recuperados desde infinidad de plataformas. Por tanto, su correcta categorización se convierte en un aspecto decisivo para su rápida ubicación, búsqueda y recuperación. Por todo ello, la acción del

internauta responde a un compromiso (social) con la Red y enfatiza una voluntad de contribuir a ordenar los contenidos que circulan por ella. Sin embargo, el análisis realizado en el marco del presente estudio, nos permite afirmar que los ciberdiarios no confían en sus usuarios para llevar a cabo este tipo de tareas: Sólo un 3% ofrece a sus internautas la posibilidad de etiquetar los contenidos del cibermedio (*folksonomía*).

k) El usuario como un “nodo” de la red del cibermedio (Producción): los usuarios pueden crear, gestionar sus propias plataformas en el marco de lo que se ha denominado como periodismo ciudadano. En ocasiones, únicamente proponen temas. En otros casos, ellos mismos envían y/o publican contenidos de elaboración propia (de diferente naturaleza: texto, vídeo, audio, etc.). Incluso, existen iniciativas en las que el propio medio destina apartados de su estructura a redes de corresponsales integradas por ciudadanos anónimos de su ámbito geográfico o incluso de otras partes del mundo (cómo sucede en cibermedios de países que poseen una amplia comunidad de emigrados en el extranjero y utilizan su plataforma para mantener vínculos con ellos). De este modo, el usuario se consolida como un nodo de la red del ciberdiario: Allí donde no llega el medio on-line, allí donde no llegan (por desconocimiento, falta de recursos, falta de tiempo...) los periodistas, llegan los ciudadanos”. No obstante, los datos señalan que la confianza de los medios on-line en sus usuarios para asumir estas tareas es, por el momento y según se desprende de los medios analizados, muy pobre. Tan solo se han identificado un 16% de casos donde los ciberdiarios presentan espacios dedicados al llamado “periodismo ciudadano”.

l) Los marcadores sociales, nuevas vías de difusión de los contenidos: el uso de marcadores sociales es, junto a los comentarios, el que presenta una presencia más destacada (con un 24%) en los medios on-line analizados. De este modo, los mensajes del ciberdiario aparecen acompañados de un conjunto de iconos (correspondientes a diferentes plataformas) que permiten a los usuarios promocionar en ellas los contenidos del cibermedio. A pesar de que este tipo de servicio, propio de la web 2.0, es uno de los más utilizados, su grado de inclusión (como señalábamos, de un 24%) es todavía muy reducido y viene a denotar que un amplio número de medios no lo aplican, por el momento, en su oferta de contenidos informativos.

6. CONCLUSIONES: TENDENCIAS DEL CIBERDIARIO 2.0

A modo de conclusión, partiendo del análisis cuantitativo y cualitativo desarrollado en el marco de la investigación, es posible indicar un conjunto de tendencias que vienen a definir la dirección a seguir por los cibermedios iberoamericanos y, en general, por el conjunto de medios de comunicación on-line que deben ser capaces de aprovechar las posibilidades de la web social.

- **Pensar en 2.0:** el reto principal es el de comprender la magnitud del cambio que introduce la web 2.0 y la filosofía de trabajo que le acompaña. Este hito, como se señalaba anteriormente, todavía no es una meta alcanzada por todos los ciberdiarios iberoamericanos. Por ello, es posible encontrar aún en la Red medios 1.0 u otros que, si bien incorporan los recursos de la web social, no explotan sus posibilidades.

- **Nuevos contenidos, nuevos periodistas, nuevas rutinas:** el escenario que dibuja la web 2.0 exige a todos los medios on-line iberoamericanos la capacidad necesaria para idear nuevos contenidos, generar un nuevo perfil de periodista y aplicar nuevas rutinas de producción alejadas de las tradicionales etapas aplicadas en los inicios del ciberperiodismo.

- **La portada “ha muerto”:** la lógica de la web 2.0 permite afirmar que la portada “ha muerto”. Esto es: el home-site del cibermedio deja de ser la única vía de acceso y de entrada a los contenidos del medio on-line. En la medida en que los usuarios pueden promocionar contenidos a otras plataformas y en que se potencia el periodismo de enlaces, se multiplican las “vías de acceso” a los contenidos del medio digital. Por tanto, los usuarios pueden llegar a los mensajes informativos del ciberdiario por un amplio número de “entradas” que ya no se limitan a la portada del medio de comunicación on-line.

- **La secciones son “tags” y viceversa:** partiendo de lo apuntado en la reflexión anterior, es posible afirmar que la tradicional clasificación de los contenidos en secciones (“Política”, “Internacional”, “Sociedad”, “Deportes”, “Cultura”, etc.) se amplía gracias a los “tags” o etiquetas que acompañan a los mensajes del medio. La taxonomía permite que los usuarios puedan (a través de los buscadores, de las nubes de “tags”, de plataformas de la web 2.0 para la promoción de contenidos, etc.)

acceder a los contenidos, desde dentro y desde fuera del ciberdiario, a través de estas palabras clave. Esta nueva dinámica permite afirmar que las secciones se transforman en “tags” (palabras clave que identifican al contenido) y que los “tags” se convierten en secciones, en la medida en que contribuyen a agrupar y clasificar temáticamente los contenidos. Este aspecto no se limita a la organización de los mensajes, sino que afecta igualmente a la difusión y acceso a los mismos.

- **El ciberdiario no es destino sino punto de paso:** la lógica de la web 2.0 potencia de la función del cibermedio como un punto de paso y no como un destino. El tráfico de usuario confiere valor al medio de comunicación on-line y, por tanto, el medio de ser capaz de convertirse en un referente para los usuarios y lograr que éstos lo consideren como un “punto de partida” desde donde decidir qué “camino” (o itinerarios de hiperlectura) seguir.

- **Una tendencia marcada hacia el periodismo de enlaces:** el ciberperiodismo se consolida como un periodismo de enlaces donde los medios buscan, seleccionan y filtran contenidos (páginas, weblogs, portales, otros cibermedios, etc.) de la Red y, posteriormente, aconsejan y orientan a los usuarios para que su navegación sea más provechosa y eficaz. Este periodismo de enlaces se caracteriza por que convierte al ciberperiodista en un cartógrafo on-line que no se limita a producir nuevos contenidos sino también a ensamblar “rutas o caminos” mediante enlaces a partir de otros contenidos que existen en la Red (y que ha consultado y validado previamente).

- **Hacia una eternización de los contenidos:** la promoción de los contenidos en diferentes plataformas de la Red y el hecho de que éstos puedan “viajar” por el ciberespacio como unidades autónomas (alejadas del medio en que fueron creadas) invita a plantear un diseño y una redacción de los contenidos que los convierta en “piezas informativas” dotadas de validez ahora, hoy, mañana y... dentro de unos meses o incluso años. Este aspecto podría concebirse como una “eternización” de los contenidos que se caracterizaría por aplicar unas directrices, en el diseño y en la redacción de los mensajes, capaces de conferir valor a los mismos más allá del aspecto temporal que los vincula con la estricta actualidad informativa.

- **Tendencia hacia periodismo “mashup”**: la mixtura de contenidos de diferentes plataformas se presenta como una de las apuestas con mayor proyección de los cibermedios de la web 2.0. La hibridación de géneros y tipologías de contenidos constituye un escenario abierto a la experimentación y generación de nuevos productos informativos. En este contexto, la apuesta por los “mashups” aplicados al periodismo es una de las principales tendencias que se puede apuntar en el horizonte de los ciberdiarios de la web 2.0. La yuxtaposición de recursos, contenidos y plataformas de la web 2.0 en aras de generar nuevos productos informativos conforma un escenario de grandes y ricas posibilidades ciberperiodísticas.

- **El medio “roto” o el medio “líquido”**: la corporeidad del medio se difumina en el ciberespacio donde los contenidos de un ciberdiario pueden viajar por la Red y ser consultados en diferentes plataformas, en diferentes formatos e incluso en diferentes dispositivos periféricos. La información se transforma, de este modo, en un flujo que adquiere la forma y el formato del espacio de consulta que decide el usuario (una red social, un titular de Twitter, una entrada de un blog, una página web, un mensaje para telefonía, etc. Y, del mismo modo: texto, imagen, audio, vídeo, multimedia, etc.).

- **El ciberdiario como red social**: el ciberdiario se convierte en una red social que se extiende más allá de la propia plataforma del medio. De este modo, la cabecera on-line del propio medio, es decir, el ciberdiario es únicamente un nodo más de una amplia red informativa integrada por: otros ciberperiodistas, fuentes de información, plataformas de la red social, usuarios anónimos, otras redes sociales, etc.

BIBLIOGRAFÍA

ABADAL, Ernest y GUALLAR, Javier (2010): *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón (Asturias): Trea.

FLORES VIVAR, Jesús y ARRUTI, Alberto Miguel (2001): *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Madrid: Ediciones 2010 / Editorial Limusa.

FOGEL, Jean-Francois y PATIÑO, Bruno (2007): *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*. Madrid: Punto Lectura.

GARCÍA DE DIEGO, Antonio, PARRA, David y ROJO VILLADA, Pedro A. (2007): *Nuevas tecnologías para la producción periodística*. Madrid: Siranda.

IGARZA, Roberto (2008): *Nuevos medios: Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.

LÓPEZ, Xosé y OTERO LÓPEZ, Marita (2007): *Bitácoras*. La Coruña: Netbiblio.

MESO AYERDI, Koldo (2007): *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

NAFRÍA, Ismael (2007): *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona: Gestión 2000.

O'REILLY, Tim (2005): "What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", 09-30-2005. Disponible en <http://www.oreillynet.com>.

PALACIOS, Marcos y DÍAZ NOCI, Javier (eds.) (2006): *Ciberperiodismo: Métodos de investigación*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Disponible en http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_ccsspdp/es_ccsspdp/adjuntos/ciberperiodismo.pdf

PAVLIK, John V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, Janet (2009): "Evolución del aprovechamiento de los recursos Web 2.0 en los diarios digitales de México, Perú, Venezuela y España", *Doxa Comunicación*, Universidad San Pablo-CEU, nº 9, pp. 195-199.

SABÉS TURMO, Fernando (2006): *La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social.

TEJEDOR CALVO, Santiago (2008): "Periodismo 'mashup': Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística", *Anàlisi*, nº 35, pp. 19-24.

TEJEDOR CALVO, Santiago (2010): "Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal", *El profesional de la información*, vol. 19, nº 6, pp. 610-619.

Páginas web

WIKIPEDIA: www.wikipedia.org

FACEBOOK: www.facebook.com

MYSpace: www.myspace.com

HI5: www.hi5.com

ORKUT: www.orkut.com

TWITTER: www.twitter.com

PEW RESEARCH CENTER'S INTERNET AMERICAN LIFE PROJECT:
<http://pewinternet.org/>

PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM: www.journalism.org

ANEXOS

Anexo 1. Investigadores y docentes consultados

De las universidades españolas, se intercambiaron cuestionarios con los siguientes investigadores y docentes: José Manuel Pérez Tornero, Manel Lopez, Lorenzo Vilches, Fernando Sabés, José María Perceval, José Luis Valero, Rosa Franquet, Xavi Ribes, Xavier Salla, Maite Soto, Virginia Luzón, Manuel Pereira y Fabio Tropea, de la Universidad Autónoma de Barcelona; José Beaumont, de la Universidad Carlos III; Jesús Flores, Mariano Cebrián, Concha Edo y David Parra, de la Universidad Complutense de Madrid; Bella Palomo, de la Universidad de Málaga; Mario Arias Oliva, de la Universidad Rovira i Virgili; Llorenç Valverde, de la Universitat Oberta de Catalunya; Ainara Larrondo, de la Universidad del País Vasco; Xosé López, de la Universidad de Santiago de Compostela; Elvira García de Torres, de la Universidad Cardenal Herrera CEU de Valencia; Ramón Salaverría, de la Universidad de Navarra; Carlos Scolari y Maria Forga, de la Universidad de Vic; y Guillermo López, de la Universidad de Valencia, entre otros.

En el caso de Portugal, se trabajó con Manuel Pinto, de la Universidade do Braga.

Respecto a América Latina, destacan: Javier González, del Instituto Tecnológico de México; Fernando Esquivel, de la Universidad Autónoma de Nuevo León (Monterrey, México); Karina Acosta, de la Universidad Católica de Uruguay; Roberto Igarza, de la Universidad Austral de Buenos Aires (Argentina); Rubén Gómez, de la Pontificia Universidad Católica de Santiago de Chile; y Luisa Fernanda Acosta, de la Universidad Externado de Colombia. Respecto a los directivos de cibermedios, ciberperiodistas y blogueros, destacan: Pepe Cervera, de 20 minutos.es (España); Txema Alegre, de La Vanguardia.com (España); Ismael Nafría, de La Vanguardia.com (España); Jaime Estévez, de EuropaPress (España); David Sancha, de El Periódico.com (España); Gabriel Jaraba (España), de Sociedadred; Mar Vallecillos, de Canal Solidario (España); Iban García, de Cibernarium (España); Gerardo Espinola Rojas, de Red de Diarios Ciudadanos de Chile (Chile); Miguel Ángel Vargas Arrezola, de Grupo Milenio (México); Luiz Felipe Di Iorio Montes, de Ajoesp.org (Brasil); Elaine Rodrigues, de Tudonahora.com (Brasil); María Eugenia Martínez, del Espectador (Uruguay); Renata Cabrales Rojas, de El país (Colombia); Lina claudia Guarín, de El Colombiano (Colombia); Paula Andrea Cardona González de El tiempo (Colombia); Laia Abu Shihab, de El Tiempo (Colombia); Carlos Sanabria, de RcnRadio (Colombia); Diego Rottman, de Periodismo.com (Colombia); Pedro Rivas Ugaz, de Peru21 (Perú); Maribel Moreno Ojeda, de Noticias Trujillo (Perú); Pablo Mancini, bloguero (Argentina); Carol Crousett, de Clave Digital (R. Dominicana); Fausto Rosario, de Clave Digital (R. Dominicana); José P. Monegro, de El Día (R. Dominicana); Enrique Castillo, de Plana Digital (R. Dominicana); Iban Campo, de Funglode (R. Dominicana); Yaniris López, de Listín Diario (R. Dominicana); y Karla Jiménez, de Diario Panamá (Panamá).

Anexo 2. Diarios on-line analizados

- El País: www.elpais.com
- La Vanguardia: www.lavanguardia.es
- El Periódico: www.elperiodico.com
- El Mundo: www.elmundo.es
- Diario de noticias: www.dn.pt
- Público: www.publico.pt
- Journal de Noticias: www.jn.pt
- Clarín: www.clarin.com
- Infonews: www.infonews.info
- La Nación: www.lanacion.com
- Diario de Córdoba: www.cordoba.net
- Diario Crónica: www.diariocronica.com.ar
- El Diario: www.eldiario.net
- El Nuevo Día: www.el-nuevodia.com
- La Razón: www.la-razon.com
- El Mundo: www.elmundo.com.bo
- El Potosí: <http://elpotosi.net/2008/0215/>
- Globo: <http://oglobo.com>
- Folha de Sao Paulo: www.folha.uol.com.br
- Estado de Sao Paulo: www.estadao.com.br
- Gazeta Mercantil: www.gazteamercantil.com.br
- El Mercurio: www.emol.com
- La Cuarta: www.lacuarta.cl
- La Nación: www.lanacion.cl
- El Sur: <http://www.elsur.cl>
- El Espectador: www.elespectador.com
- El Tiempo: <http://eltiempo.terra.com.co>
- La República: www.la-republica.com.co
- El Universal: <http://www.eluniversal.com.co>
- El Herald: www.elheraldo.com.co
- La Nación: www.nacion.com
- La Prensa Libre: www.prensalibre.co.cr
- La República: www.larepublica.net
- El Economista: www.eleconomista.cubaweb.cu
- Granma: www.granma.cubaweb.cu
- Juventud Rebelde: www.juventudrebelde.cu
- El Comercio: www.elcomercio.com
- El Universo: www.eluniverso.com
- Hoy: www.hoy.com.ec
- El Expreso: www.diario-expreso.com
- Diario Co Latino: www.diariocolatino.com
- Diario El Salvador: www.elsalvador.com

- La Hora: www.lahora.com.gt
- Prensa Libre: www.prensalibre.com.gt
- La Prensa: www.laprensa.hn
- La Tribuna: www.latribuna.hn
- Proceso Digital: www.proceso.hn
- El Universal: www.el-universal.com.mx
- La Crónica de Hoy: www.cronica.com.mx
- Reforma: www.reforma.com
- Multimedia: www.milenio.com
- El Nuevo Diario: www.elnuevodiario.com.ni
- La Prensa: www.laprensa.com.ni
- Panamá América: www.pa-digital-com.pa
- El Siglo: www.elsiglo.com
- ABC Digital: www.abc.com.py
- Última Hora: www.ultimahora.com
- El Comercio: www.elcomercio.peru.com.pe
- El Sol: www.el-sol.com.pe
- Expreso: www.el-sol-com.pe
- Diario del Cusco: www.diariodelcusco.com
- El Nuevo Día: www.endi.com/noticias
- El Vocero de Puerto Rico: www.vocero.com
- El Caribe CDN: <http://elcaribe.com.do>
- Hoy: www.hoy.com.do
- Listin Diario: www.listindiario.com.do
- Clave Digital: www.clavedigital.com
- El Observador: www.observador.com.uy
- El País: www.diarioelpais.com
- El Universal: www.eud.com
- El Mundo: www.elnacional.com

PARA CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

TEJEDOR CALVO, Santiago (2010): “Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios on-line de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 7, segundo semestre de 2010, pp. 57-87. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.

Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

(*) El autor

Santiago Tejedor Calvo es profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y coordinador General de Gabinete de Comunicación y Educación. Coordina el Máster on-line de Comunicación, Cultura y Educación. Es doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona con la investigación “Estudio del Ciberperiodismo en las universidades españolas” y doctor en Ingeniería de Proyectos por la Universidad Politécnica de Catalunya (UPC) con la investigación “La web 2.0 en los ciberdiarios de Iberoamérica”. Es Máster de Comunicación y Educación. Coordina el Taller Multimedia del Máster Internacional de Comunicación y Educación. Licenciado en Periodismo por la UAB, es autor, entre otros, del libro *La enseñanza del ciberperiodismo* (Comunicaciones Social Ediciones, 2007).

RECIBIDO: 17 de septiembre de 2010.

ACEPTADO: 17 de diciembre de 2010.

— |

| —

— |

| —