



Texto Livre: Linguagem e Tecnologia
E-ISSN: 1983-3652
revista@textolivre.org
Universidade Federal de Minas Gerais
Brasil

Sal Paz, Julio César
DELIMITACIÓN CONCEPTUAL DE LA UNIDAD TERMINOLÓGICA "NUEVOS MEDIOS"
EN EL ÁMBITO DE LA CIBERCULTURA
Texto Livre: Linguagem e Tecnologia, vol. 3, núm. 2, julio-diciembre, 2010, pp. 2-17
Universidade Federal de Minas Gerais

Disponibile en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=577163634001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

DELIMITACIÓN CONCEPTUAL DE LA UNIDAD TERMINOLÓGICA “NUEVOS MEDIOS” EN EL ÁMBITO DE LA CIBERCULTURA

Julio César Sal Paz/Universidad Nacional de Tucumán - CONICET

RESUMEN: El propósito de estas páginas es explorar el itinerario recorrido por la prensa desde su irrupción en el universo digital hasta su consolidación como discurso con identidad propia. Para ello, primeramente nos abocaremos a examinar las transformaciones sufridas por el discurso periodístico impreso en su derrotero digital. Finalmente, reseñaremos las diferentes conceptualizaciones de la unidad terminológica ‘nuevos medios’ con el objetivo de desambiguar una noción central que goza de gran actualidad en el ámbito de los estudios de la comunicación.

Palabras clave: Internet; nuevos medios; periodismo digital.

RESUMO: O objectivo destas páginas é explorar o itinerário da imprensa desde a sua introdução no universo digital até sua consolidação como um discurso com identidade própria. Para isso, primeiro vamos analisar as transformações sofridas pelo discurso jornalístico em sua forma forma digital. Por último, vamos delinear as diferentes conceituações de 'novas mídias' como uma unidade terminológica para desambiguar um conceito central que possui grande relevância no campo dos estudos da comunicação.

Palavras-chave: Internet; novas mídias; jornalismo digital.

1 ESTADIOS EVOLUTIVOS DE LA PRENSA DIGITAL: DEL PERIODISMO EN SOPORTE PAPEL AL SURGIMIENTO DEL CIBERPERIODISMO

Siguiendo a Francisco Yus (2003), podemos aseverar que el ciberperiodismo posee hoy peculiaridades semióticas y discursivas que lo diferencian ampliamente del periodismo gráfico.

Sin embargo, para llegar a ello, ha ido mutando e independizándose del formato papel. En este sentido, Cabrera González (2001) efectúa una interesante retrospectiva por la breve historia del periódico digital e identifica cuatro fases:

Modelo facsimilar: las páginas del diario impreso son escaneadas y colgadas en internet.

Modelo adaptado: comienzan a apreciarse algunas características del entorno virtual, como la presencia de enlaces. En el sitio, existe una presentación de la información distinta a la del medio tradicional, pero el corpus es el mismo en ambas ediciones y el diseño, bastante rudimentario.

Modelo digital: el formato visual del ciberperiódico no tiene ya grandes similitudes con el de su equivalente en soporte papel; se diseña expresamente para el medio virtual, del que intenta obtener todas las ventajas que pueda proporcionar. Es más interactivo e impactante –posee menos texto y ofrece diferentes servicios.

Modelo multimedia: el periódico telemático es un producto original, tanto en su aspecto formal como en el de los contenidos. Aprovecha al máximo las posibilidades de interactividad y la diversidad de formatos -imagen fija, video, palabra, sonido. Brinda toda una gama de propuestas adicionales inexistentes en el correlato papel.

Asimismo, Boczkowsky (2006), cuando se aboca a la tarea de detallar las transformaciones afrontadas por el periodismo impreso en su recorrido digital, señala la existencia de diferentes tiempos a los que denomina de ‘**exploración**’, de ‘**asentamiento**’ y de ‘**diversificación**’, en los que pueden reconocerse tres tipos de prácticas respecto al manejo de la información: ‘reutilización’ (o volcado de contenido), ‘recombinación’ y ‘recreación’.

De modo similar, Jiménez Guerrero y Huerta (2002: 361-362) señalan que, desde sus orígenes, la prensa electrónica ha evolucionado a través de cuatro momentos que resumimos a continuación:

- En una primera instancia, se realiza la simple reproducción literal, secuencial y sin imágenes de los contenidos de la edición impresa. En la redacción de los periódicos no existen recursos humanos dedicados en forma exclusiva a la versión digital.
- En una segunda etapa, se incorpora el hipertexto -estructura no secuencial que posibilita una mayor profundización de la información- y se añaden, poco a poco, elementos audiovisuales y ficheros de sonido. La configuración formal del medio *online* comienza a diferenciarse de la del soporte papel. Se inicia, así, un proceso denominado ‘portalización’¹.
- En una tercera fase, los periódicos digitales incrementan los contenidos multimedia y ofrecen a sus usuarios nuevos servicios, orientados al ocio, al entretenimiento, a la creación de comunidades y al comercio electrónico.
- Por último, en un cuarto período, los medios virtuales conciben material exclusivo para la red y agregan dispositivos de interacción -áreas de conversación (*chats*), concursos, encuestas, etc. De este modo, brindan opciones cada vez más similares a las de los portales generales. En las redacciones se extiende el trabajo de expertos dedicados específicamente a la edición en línea.

Finalmente, Gillmor (2004, apud Bowman y Willis, 2005) y Varela (2005) afirman que, desde su aparición en el entorno electrónico, el ciberperiodismo ha sufrido una ‘**mediamorfosis**’² (Fidler, 1998) -cambio de soporte, transformaciones en los lenguajes, los formatos, etc.- que lo ha llevado a transitar por tres etapas o versiones que podemos sintetizar como:

- **Periodismo 1.0:** transferencia de los contenidos de los medios en soporte papel a internet.
- **Periodismo 2.0:** creación de material ‘en’ y ‘para’ el ciberespacio, a partir de sus características constitutivas -hipertextualidad, interactividad, multimedialidad.
- **Periodismo 3.0:** socialización o democratización de la información periodística -periodismo ciudadano o participativo (Gillmor, 2004, apud Bowman y Willis, 2005)-, conseguida en las bitácoras gracias a las herramientas digitales y a la interacción.

Es decir, desde su arribo a la red, el discurso periodístico ha ido construyendo su propia identidad. No obstante, resulta necesario recordar que, a nuestro juicio, en muchos casos, evoca, todavía en forma desmedida al periodismo del soporte papel.

La práctica periodística en cada una de sus modalidades -escrita o audiovisual³- ha desarrollado un sistema de signos propios que responde a las posibilidades técnicas concretas del medio que la sustenta.

Por estos motivos, inicialmente, el sistema de signos del ciberperiodismo se ciñó a las

tres series⁴ visuales propuestas por Eliseo Verón (1971: 146-147) para conceptualizar el funcionamiento de los medios masivos impresos:

- **Serie visual lingüística:** habla en transcripción gráfica -lenguaje escrito.
- **Serie visual paralingüística:** comprende un conjunto de variaciones -bastardilla para indicar énfasis, tamaño de los titulares, disposición espacial, etc. Son recursos tipográficos para jerarquizar la información de un texto, del mismo modo que en el diálogo cara a cara, el tono de voz, el volumen, el timbre, etc., cualifican los mensajes verbales.
- **Serie visual no lingüística:** imágenes fotográficas, dibujos, color, etc.

De estas tres, el lenguaje escrito es el que se constituye en código dominante y regula a las demás. En otras palabras, las etapas evolutivas que hemos reseñado no se vinculan, necesariamente, al eje diacrónico, sino que pueden coexistir en el plano de la sincronía, pues el factor económico actúa, en algunas redacciones, como un condicionante de la incorporación de recursos tecnológicos. La situación descrita provoca asimetrías en las oportunidades de aprovechamiento de los beneficios que brinda el medio digital.

En efecto, el discurso periodístico electrónico se encuentra aún en fase de experimentación formal, pues procura fusionar la palabra escrita con los códigos audiovisuales en busca de la ansiada multimedialidad, a la que Edo Bolós (2003: 359) denomina ‘lenguaje múltiple’:

si hasta ahora era necesario hacer una distinción entre los diversos códigos de transmisión escritos y audiovisuales, la información que nos llega a través de internet, [...] además de añadir a las posibilidades actuales las del hipertexto, [...] unifica los distintos lenguajes en uno solo. Esta nueva denominación -lenguaje múltiple- responde al hecho de que, al valorar el lenguaje del periodismo en la red, vemos que las series visuales para-lingüística y no lingüística ya no son exclusivamente un elemento de la página que completa o refuerza el texto -hasta ahora dominante- mediante un titular, una foto o un dibujo.

En consecuencia, en el ciberespacio, las tres series se enlazan en un mismo nivel para contar las noticias a través de palabras, frases subrayadas que sirven de conexión para acceder a otros textos e imágenes, gracias a elementos icónicos -de carácter universal- que posibilitan superar las barreras idiomáticas e intercalar discursos escritos en todas las lenguas.

Planteado de esta forma, el ‘lenguaje múltiple’ se emparenta con la propuesta elaborada por Kress y otros (2000: 373-414) para quienes los textos son siempre realidades multimodales que se concretan a través de mecanismos que combinan el uso de los distintos sistemas de signos actualizados en el discurso (modos), para generar cierta significación en el seno de una sociedad.

A continuación, presentamos una colección de imágenes relacionadas con diferentes portadas de la edición electrónica del Diario *La Gaceta* (Tucumán – Argentina) que permite apreciar el derrotero realizado por este medio digital en el ciberespacio, epílogo que recapitula la historia del discurso ciberperiodístico.



Figura 1: Primera portada de LA GACETA en el ciberespacio, 4 de agosto de 1997.



Figura 2: Portada de LA GACETA, agosto de 2000.



Figura 3: Segundo rediseño de LA GACETA efectuado en marzo de 2002.



Figura 4: Portada de LA GACETA, luego de su tercer rediseño realizado en julio de 2005.



Figura 5: Portada de LA GACETA, julio de 2008.

2 NUEVOS MEDIOS⁵: CONCEPTUALIZACIÓN Y ASPECTOS DETERMINANTES

Internet ha propiciado, además de la incorporación de los medios tradicionales al ciberespacio, la aparición de otros nuevos con rasgos específicos. Así, el concepto ‘nuevos medios’ se aplica a las distintas manifestaciones comunicativas, con mayor o menor grado de organización, que surgen en el entorno digital, desde la aparición de la *World Wide Web*.

En este sentido, coincidimos con Alonso Ruiz y Martínez Rodríguez (2003: 264) cuando indican que la diversidad terminológica para designar los nuevos medios que se distribuyen a través de las redes telemáticas es muy amplia y confusa por lo que se emplean expresiones como ‘electrónicos’, ‘digitales’, ‘online’ -o su calco ‘en línea’-, para hacer referencia, principalmente, a los que surgen en el ciberespacio; o “interactivos”, para dar cuenta de una de las principales características de los géneros de la red -la interactividad-; o ‘multimedia’, ya que en ellos convergen propiedades y formatos de los distintos medios tradicionales: texto, sonido e imagen.

El sociólogo francés Dominique Wolton (2000: 145) apunta que los nuevos medios de comunicación son “aquellos salidos del acercamiento entre las tecnologías de la informática, de las telecomunicaciones y del audiovisual”.

Por su parte, Francoise Sabbah (1985: 219, apud Castells, 1997: 412) señala que se diferencian de los tradicionales porque pierden el atributo de ‘medios de masas’:

Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe [...] ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número

limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva [...] tiende a elegir sus mensajes por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor.

Una perspectiva similar es la adoptada por el investigador español Jordi Adell (1997) para quien:

los medios de comunicación de masas, los periódicos, la radio y la televisión, definen los papeles de los participantes de modo estático: por un lado el productor/distribuidor de la información y por el otro el receptor/consumidor de la información. Unos pocos emisores centralizados, que precisan recursos muy costosos, difunden mensajes estandarizados a una masa de receptores/consumidores pasivos y dispersos. Los nuevos medios se caracterizan por todo lo contrario: no existe un centro y una periferia, un emisor y una masa de espectadores. La inteligencia de las nuevas redes de comunicación está distribuida entre los nodos y pasar de la comunicación persona a persona a la comunicación de masas es sumamente sencillo. De hecho, la masa indiferenciada, creada por los medios de comunicación tradicionales, está desapareciendo para dar paso a grupos de interés e individuos que interactúan entre sí, formando comunidades virtuales, y que no solo consumen información, sino que también la producen y la distribuyen (Adell, 1997).

Al respecto, Martínez Rodríguez (2005: 310) sostiene que, desde un punto de vista puramente informativo, los medios periodísticos siguen ejerciendo una labor esencial y, por el momento, no suplida por los nuevos medios, mientras que en el ámbito de la opinión están funcionando de forma independiente y alternativa a la opinión que se ofrece en los principales medios tradicionales.

No obstante, coincidimos con los argumentos dados por Mc Quail (1999) para quien:

lo que algunas veces denominamos nuevos medios son de hecho un conjunto de diferentes tecnologías electrónicas con aplicaciones variadas, que todavía es demasiado pronto para denominarlas medios de *comunicación de masas* o, incluso, para tener una clara definición de sus funciones (McQuail, 1999: 20).

Aún así, resulta innegable reconocer que las posibilidades técnicas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) asienten el giro de la comunicación de masas a una segmentada y personalizada, en la que se experimenta un cambio radical en las relaciones entre enunciador y enunciatario. Esto es, el receptor abandona su rol pasivo y se convierte en un sujeto interactivo, con capacidad de elección y participación en el nuevo entorno. Para dar cuenta de ello, se utilizan expresiones como “prosumidor” (productor-consumidor), acuñada por Alvin Toffler, “emirec” (emisor-receptor) propuesta por Jean Cloutier o “lectoautor” (lector-autor), empleada por George Landow e Isidro Moreno.

La locución ‘nuevos medios’, entonces, se esgrime para describir formas comunicativas emergentes o estructuras web que, a la fecha, manifiestan evidentes niveles de consolidación (Alonso Ruiz, 2005) y cuya novedad se patentiza en las finalidades u objetivos de la comunicación, en los contenidos, en las herramientas interactivas empleadas, así como en los profesionales que actúan como comunicadores digitales y en los usuarios que se convierten en sus audiencias.

En este punto es preciso aclarar que estos nuevos medios no implican exclusivamente lo que en el ámbito de la comunicación masiva (prensa gráfica, radio, televisión) se concibe como medios periodísticos, sino que incluyen, también, formas comunicativas que originan interacciones relacionales y dialógicas entre usuarios (comunidades virtuales), procedimientos de búsqueda e indexación de información (buscadores y directorios) y procesos de creación de naturaleza individual (*blogs*), entre otras.

Jaime Alonso Ruiz y Lourdes Martínez Rodríguez (2003: 271), investigadores de la Universidad Católica de San Antonio de Murcia, delimitan el alcance de la expresión a partir de la identificación de sus características esenciales, que pueden condensarse en los siguientes enunciados. Los ‘nuevos medios’ son siempre:

- **Digitales**, por cuanto utilizan la tecnología de unos y ceros para la difusión de sus mensajes.
- **Interactivos**, porque permiten la relación y la participación del usuario con el medio, con los emisores y con otros cibernautas.
- **Personalizados**, puesto que las herramientas de interacción ofrecen, también, la posibilidad de seleccionar contenidos, en virtud de intereses y motivaciones particulares.
- **Multimedia**, ya que poseen capacidades técnicas para combinar palabra, sonido e imagen.
- **Instantáneos**, gracias a la viabilidad de la actualización constante.
- **Hipertextuales**, por cuanto actúan como gigantescos e ilimitados reservorios de archivos de documentación.
- **Universales**, porque gozan de perspectivas de distribución mundial.
- **Innovadores**, puesto que emplean, para la presentación y tratamiento de la información, géneros, formatos textuales y estrategias discursivas, basados en la originalidad.

La presencia de estos elementos llevan a John Pavlik, director del Centro de Nuevos Medios de Comunicación de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia (Nueva York), a afirmar que:

los avances en los diferentes nuevos medios están dando lugar al desarrollo de nuevas técnicas narrativas que proponen a la audiencia una cobertura informativa más contextualizada y navegable. Los relatos abarcan un abanico más amplio de modalidades comunicativas (por ejemplo, texto, imágenes, video y gráficos); una escritura no lineal o hipermedia (es decir, los enlaces); una extraordinaria personalización y una mayor participación de la audiencia (2005: 17).

Con todo, debemos manifestar que este repertorio de rasgos constituye, en realidad, un conjunto de ‘potencialidades’ de estos fenómenos comunicativos, ya que sólo algunos han explotado, hasta el momento, todas estas características. Esta idea es compartida por Edo Bolós (2002: 110), quien sostiene que

ni se ha llegado a crear un medio nuevo, ni existe un lenguaje nuevo que saque todo el partido posible al hipertexto o a la interactividad, ni se cuenta todavía demasiado con las intervenciones de los lectores, ni se ofrece -en este caso por las limitaciones que marca la tecnología- material audiovisual de calidad, ni las noticias se dan, como exige el espacio cibernético, en tiempo real. Todavía no existen los nuevos medios, los medios multimedia.

Por su parte, Lev Manovich, investigador de origen ruso y catedrático de la Universidad de California, en *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación* (2005: 72 y ss.), propone definirlos a partir de cinco principios generales:

- **Representación numérica:** están compuestos por código digital, por lo que pueden describirse mediante funciones matemáticas y manipularse por algoritmos. Ejemplos.: los efectos que puede sufrir una fotografía gracias al *Photoshop* o un recurso de audio a través de distintos programas.
- **Modularidad:** obedecen a una estructura fractal, ya que están integrados por diferentes elementos, que a su vez se encuentran constituidos por otros que van reduciendo su dimensión hasta el tamaño de un carácter o un píxel. Estas unidades se congregan bajo una misma macroestructura, sin perder, por ello, su naturaleza e independencia. Ejemplos.: la portada de un periódico digital está compuesta por muchos elementos agrupados (tipografías, fotografías, infografías, dibujos, etc.).
- **Automatización:** se construyen sobre la sistematización de procesos, vinculados con la creación, manipulación y acceso, que tiene como objetivo principal eliminar la intencionalidad humana. Puede asumir dos niveles: uno, inferior, en el que el usuario crea o modifica objetos mediante recursos como *templates* o algoritmos simples (corrector ortográfico, por ejemplo); otro, superior, que consiste en la interpretación de la intención del cibernauta que realiza el sistema, sobre la base de determinadas rutinas previamente definidas por el programador (por ejemplo, cuando un navegante efectúa la compra virtual de un libro, sitios como *Amazon* le sugieren adquirir otros productos a partir de criterios que se construyen con los datos de clientes que, con antelación, realizaron la misma operación comercial).
- **Variabilidad:** pueden ser permanentemente modificados o presentar infinitas versiones. Es decir, no son definitivos, sino que, por el contrario, suelen cambiar o exhibir diferentes adaptaciones. Esta propiedad, se desprende inexorablemente de la modularidad, en donde los elementos, sin perder su identidad, pueden ser combinados indefinidamente. Ejemplos: enciclopedia virtual, *Wikipedia*.
- **Transcodificación:** la computadora transforma cada medio en datos. Aunque las interfaces asuman una lógica humana basada en la cultura, la organización interna de los datos reconoce una lógica de máquina. La transcodificación, entonces, es la posibilidad de convertir algo en otro formato. Los nuevos medios poseen una estructura modular con dos niveles: uno cultural, relacionado con categorías y conceptos, y otro, vinculado con el lenguaje informático.

Según el autor, los tres últimos principios dependen de los dos primeros que, por lo tanto, pueden juzgarse como medulares.

Finalmente, desde un enfoque crítico diferente, Rodrigo López Sclauzero (en Irigaray y otros, 2009: 73-74) postula como sus atributos esenciales los siguientes:

- Promueven una cultura de la innovación constante, con redacciones abiertas y horizontales. Son vivos; respiran pasión, cambio permanente y flexibilidad. De ahí que la experimentación continua dentro de un proceso de innovación tecnológica en el campo de la comunicación sea el aspecto central de su naturaleza (Alonso Ruiz, 2005: 37).

- Además de informar, forman y divierten. Desarrollan, básicamente, la agenda mediática tradicional, pero también incorporan temas de los que se habla recurrentemente en internet: tecnología, *software*, entretenimiento, ocio.
- No renuncian a la valoración editorial, que se fusiona con el criterio del tiempo real. La información se ordena simultáneamente por nivel de importancia y cronología.
- No obstante, incorporan criterios de popularidad. Así, las noticias más valoradas por los lectores comparten espacio con la jerarquía elaborada por la empresa. El usuario tiene la posibilidad de integrar una comunidad y la de participar activamente de ella.
- Poseen un diseño limpio y claro. Las secciones se navegan horizontalmente; la información es lo que importa.
- El lema es compartir. *Del.icio.us*, *menéame*, *Technorati*, *Google Bookmark*, *Newsvine* se han constituido en tópicos de interés creciente. Se promueve el RSS como *delivery* de noticias. La información busca al usuario y este tiene a su disposición herramientas para distribuirla.
- Periodistas y usuarios están en un pie de igualdad para opinar, comentar y valorar. Entablan una relación de horizontalidad. Los ciudadanos tienen voz y voto; producen sus propias noticias, aportan pluralismo y nuevas miradas al entorno mediático.
- Apuestan a la calidad periodística. Conciben a la tecnología como una herramienta al servicio de los contenidos y no como fin en sí mismo. Explotan la inteligencia colectiva y reconocen el valor esencial que posee la información en tanto insumo cardinal para el sistema democrático. Entienden que las noticias no son un producto acabado, sino el principio de una conversación.

3 NUEVOS MEDIOS: TAXONOMÍAS

El catedrático e investigador de la Universidad de Navarra, Ramón Salaverría Aliaga (2004, apud López García, 2005: 75-76), propone una serie de criterios clasificatorios que, a nuestro juicio, resultan de enorme utilidad para aproximarnos a las distintas formas de difusión de la información en internet:

- **Autoría:** individual, colectiva o institucional, de carácter público o privado.
- **Direccionalidad:** unidireccional (verticalidad), bidireccional (horizontalidad), multidireccional.
- **Visibilidad:** privada (mediante suscripción -gratuita o de pago-) o pública (de libre acceso).
- **Acceso:** recepción (obtención de información personalizada -boletines por correo electrónico-), consulta (exploración casual de contenidos de un cibermedio) o búsqueda (rastreo de datos específicos a través de herramientas particulares).
- **Temporalidad:** simultánea (comunicación sincrónica) o diferida (comunicación asincrónica).

Por su parte, Roberto Igarza (2008: 176-177), profesor de la Universidad Austral, formula una clasificación de los nuevos medios que se sustenta en una perspectiva que contempla la finalidad y funcionalidad que asumen en el contexto del ciberespacio. Así, identifica cuatro tipos:

- **Medios de comunicación tradicionales en línea:** son la presentación digital e interactiva de los medios masivos, como las cabeceras de los periódicos impresos en internet, la opción idtv (*interactive digital television*) de un programa televisivo o la modalidad *podcasting*⁶ de un producto radiofónico. Esta categoría incluye, además, a los medios que tuvieron una trayectoria *off line*, pero que, por diferentes razones, renunciaron al papel para mantenerse sólo en el universo de los bit. Ejemplos: el diario electrónico argentino *Infobae* representa un caso paradigmático de este segundo grupo.
- **Medios de comunicación nativos:** no tienen como antecedente a algún medio tradicional puesto que fueron concebidos como nuevos medios. Sus contenidos son elaborados, exclusivamente, para ser difundidos de modo interactivo y en línea. Ofrecen productos para competir con los anteriores. Pueden ser desarrollados

por profesionales, por no-profesionales o por ambos. Ejemplos: periódicos digitales sin correlato papel como *Quórum*, *TucumánHoy.com*.

- **Medios sociales:** son plataformas que permiten establecer la comunicación virtual -permeable o cerrada- entre los miembros de una comunidad. Los usuarios explotan las potencialidades del soporte digital para intercambiar mensajes -instantáneos o diferidos- con otros cibernautas que poseen intereses similares, para crear -en forma cooperativa- y compartir contenidos en red, etc. Ejemplos: *Wikipedia*, *MySpace*, *Facebook*, *YouTube*, *Second Life*, *Flickr*, *Twitter*, etc. Pueden adoptar dos variantes:

- **De expresión:** facilitan la participación de los navegantes a través de comentarios. Funcionan sobre la base de un discurso central concebido, frecuentemente, de modo unipersonal, frente al que los internautas reaccionan dejando apreciaciones personales. Los comentaristas entablan, a través del medio, un diálogo con el autor/editor del texto y con los demás usuarios. Presentan un esquema *top-down* con un editor privilegiado. Ejemplos: *weblogs*⁷.

- **Horizontales:** son espacios para gestionar la comunicación entre individuos que conforman una comunidad de interés. Revelan un diseño de expresión multipunto y par a par. Ejemplos: *wikis*⁸.

- **Medios agregadores:** Se dividen en:

- **Redifusores de contenidos sindicados:** propagan, parcialmente, el contenido elaborado por uno o más medios de comunicación digital. Ejemplos: RSS⁹.

- **Conectores:** relacionan al lector, directamente, con la información del medio electrónico. Ej.: *microweblogs*¹⁰.

Desde un punto de vista similar, Alonso Ruiz y Martínez Rodríguez (2003: 273-274) distinguen:

- **Medios informativos o noticiosos:** son aquellos que se incorporan o nacen en la red con el objetivo de producir y ofrecer a sus usuarios información de actualidad. Ejemplos: periódicos digitales.

- **Medios comunicativos o relacionales:** tienen como finalidad primordial 'crear comunidad', es decir, posibilitar relaciones con y entre sus usuarios. Ejemplos: comunidades virtuales, redes ciudadanas.

- **Medios de servicios:** asumen como responsabilidad central facilitar al cibernauta asistencia, gestión y entretenimiento para la satisfacción de sus necesidades. Ejemplos: portales¹¹.

- **Medios de infomediación o intermediación:** tienen como propósito auxiliar al navegante en la tarea de búsqueda de contenidos en la red. Ejemplos: buscadores¹² y directorios¹³.

Asimismo, Guillermo López García (2005: 79-82) plantea un modelo tipológico que diferencia:

- **Medios de comunicación interpersonal:** a) sincrónicos: chat y juego en red; b) asincrónicos: correo electrónico, lista de distribución, grupo de noticias, foro de debate, wiki, encuesta, comunidad virtual.

- **Medios de comunicación colectiva:** a) de representación: página personal, *weblog*, página de asociaciones, instituciones o empresas. Surgen con la función primordial de reproducir la estructura social. Su valor distintivo es la autoría (componente del sistema social) y, sobre todo, el motivo que los explica: dejar constancia de sus características y objetivos (interés por conseguir la adscripción de los usuarios, por proporcionar un servicio al ciudadano o por vender productos, etc.); b) globales: portal o cibermedio. Su génesis se relaciona con el mismo hecho comunicativo, es decir, con el ofrecimiento de determinados contenidos a un público, a lo que suelen añadir toda clase de servicios y formas de interactividad que contribuyen a convertirlos en espacios que aglutinan a la casi totalidad de los medios de comunicación.

Finalmente, a partir de criterios relacionados con la noción de *web 2.0*¹⁴, podemos dividir estos nuevos medios en:

- **Medios para la investigación:** *webquest*.

- **Medios para la producción y comunicación de la información:** *weblogs, wikis, etc.*
- **Medios para la clasificación y recuperación de la información:** (sistemas de sindicación y etiquetado de la información). Ejemplos.: *Del.icio.us*.
- **Medios para la generación de interacción:** a través del establecimiento de redes y comunidades sociales. Ejemplos: *Facebook, Twiter, MySpace*.

Para concluir este apartado, acudimos a las palabras de Alejandro Piscitelli extraídas de un *post* de su *blog* personal en el que expresa su actitud de reserva frente a estas clasificaciones tipológicas:

las taxonomías en si misma tiene algo de rigor mortis. Pueden servir para dar una clase u organizar un campo para su transmisión [...], para testear un concepto. Pero en un terreno tan dinámico, rico y exquisito como este, estas tri- o cuatri-particiones desmerecen la variedad, no permiten moverse cómodamente entre campos líquidos y ubicuos, y finalmente, ignoran que de ahora en más, las categorizaciones serán al uso, y serán los mismo usuarios y creadores quienes decidirán por dónde atravesarlas, con qué esquemas y estrategias de navegación y, sobre todo, con qué voluntad de apropiación y de descuido, sino de ignorancia misma de las taxonomías, hacerlo. (Piscitelli, 2009).

4 NUEVOS MEDIOS Y PERIODISMO DIGITAL

Hasta la aparición de los nuevos medios, los medios tradicionales de comunicación eran los únicos dispositivos formadores de opinión, puesto que sólo ellos fijaban la agenda pública y marcaban la estética discursiva de nuestra época. Sin embargo, hoy, gracias a la aplicación de las TICs, algunos periodistas tienen algo que decir más allá de los medios de referencia dominantes del contexto local y lo expresan, por ejemplo, en sitios personales, en *weblogs*. De la misma manera, hay quienes, sin ser periodistas, pero con aspiración de serlo, abren en la red espacios de información alternativos e independientes y se erigen en comunicadores sociales.

Es decir, con la irrupción de los nuevos medios en el panorama mediático de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC), el dominio hegemónico de los medios tradicionales está siendo erosionado por el accionar de los llamados ‘ciudadanos-periodistas’. En otras palabras, los medios digitales proporcionan a los internautas la posibilidad de amplificar su autonomía -libertad de opinión, selección temática, frecuencia de publicación, extensión y auto-edición de la información- y su subjetividad. Por su parte, la *blogósfera*¹⁵ actúa para los medios impresos como un sistema de alerta temprana, como fuente de tópicos de interés y como dispositivo de interacción capaz de acercar el medio a los lectores y de desarrollar coberturas periodísticas sobre eventos deportivos y sobre hechos de actualidad política, entre muchas otras.

Por estos motivos, el investigador español Flores Vivar (2008) asevera que en los últimos treinta años se han producido dos hitos en el mundo de la comunicación: el primero, la puesta en marcha de la ‘Red de redes’ y, el segundo, la creación y expansión de los *weblogs*, fenómeno mediático y social de gran importancia, especie de *Big Bang* de la información al que designa con la expresión ‘*Blog Bang*’ para reflejar el impacto del acontecimiento.

Al respecto, Roberto Igarza (2008: 27), profesor de la Universidad Austral, comenta:

Los *blogs* hablan de lo que los medios hablan, de lo que no hablan y de lo que han dejado de hablar. A la vez, los *blogs* retroalimentan cada vez más los medios tradicionales. Éstos retoman la noticia cuando la *blogosfera*, que se ha hecho eco de la información publicada, se ha embarazado de la información y le da una nueva vida. A pesar de que los medios tradicionales siguen hablando sobre todo de sí mismos, llegó la hora en la que empiezan a ser receptivos de las voces que, sin mandato colectivo, explican y discuten en los *blogs*, muchas veces con más contraste que ellos, la realidad social, cultural y política. Por eso, la importancia de explorar el presente y el futuro de la *blogosfera* de modo de entender su funcionamiento, analizar su situación actual y sus posibles futuros desarrollos.

Los límites difusos entre periodismo y escritura de *blogs*, entre información y conocimiento, entre agencias de noticias y motores de búsqueda, entre lectores y escritores, entre periodistas y no periodistas y entre viejos y nuevos medios nos revelan la necesidad de disponer de herramientas metodológicas pertinentes que posibiliten repensar la fluctuante naturaleza de los medios de comunicación en la era digital.

5 A MODO DE SÍNTESIS

La presencia de los medios tradicionales de comunicación en internet se produce a partir de la segunda mitad de la década de los noventa. En forma paralela, aparece un número significativo de “nuevos actores” que comienzan a ofrecer información y que son capaces de gestar alternativas periodísticas diferentes, con las cuales concentran la atención de las nuevas audiencias.

Resumiendo, el periódico digital -en sus diferentes versiones- es, entonces, un ‘nuevo medio’ de comunicación y expresión. La organización de su discurso en estructuras hipertextuales, la lógica de la actualización constante que encierra un anhelo de instantaneidad, la integración de diferentes lenguajes para transmitir información (textos lingüísticos, sonidos e imágenes) -multimedialidad- y las posibilidades de participación que brinda al usuario -interactividad- se incluyen entre sus rasgos distintivos. Éstos resultan, a nuestro parecer, lo suficientemente adecuados como para dar cuenta del cambio operado en la Sociedad de la información y del conocimiento desde el advenimiento de la red.

Así, la hipertextualidad provoca un incremento de la combinación de géneros periodísticos; la interactividad, por su parte, refuerza el carácter dialógico de los medios digitales, y la multimedialidad, por último, genera una mixtura de lenguajes informativos.

En Argentina, la primera iniciativa de periodismo digital surge en septiembre de 1995, de la mano del periódico mendocino *Los Andes On Line*; meses más tarde, arriba a la web la versión electrónica del diario *La Nación*. En Tucumán, el desembarco de un medio papel a la red se origina el 4 de agosto de 1997, cuando *La Gaceta* muta al universo de los bits con el nombre de *Gacenet*. Actualmente, en el contexto latinoamericano coexisten los tres estadios evolutivos identificados por Varela (2005), por lo que se desprende que los mismos no son, necesariamente, modos de hacer periodismo vinculados a un tiempo cronológico determinado, sino el efecto de la aplicación de las TICs y sus dinámicas de producción a la esfera de la práctica periodística concreta.

Finalmente, los nuevos medios son herramientas que aprovechan las ventajas de la *web* - libertad para publicar, estructura reticular, ausencia de jerarquías y de mediaciones - para crear

opinión y generar compromiso dentro del contexto de participación propio del ciberespacio.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- ADELL, J. (1997): "Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información", en *EDUTEC Revista Electrónica de Tecnología Educativa* N° 7, noviembre de 1997. Islas Baleares, Grupo de Tecnología Educativa, Dpto. Ciencias de la Educación, Universidad de las Islas Baleares. Disponible en URL: <<http://www.uib.es/depart/gte/edutec-e/revelec7/revelec7.html>>.
- ADELL, J. (2007a): "Internet en el aula: las WebQuest", en J. Cabero y J. Barroso (eds.): *Posibilidades de la teleformación en el espacio europeo de educación superior*. Granada, Octaedro, pp. 211-225. Disponible en URL: <http://www.uib.es/depart/gte/edutec-e/revelec17/adell_16a.htm>.
- ADELL, J. (2007b): "Wikis en educación", en J. Cabero y J. Barroso (eds.): *Posibilidades de la teleformación en el espacio europeo de educación superior*. Granada, Octaedro, pp. 323-333. Granada, Octaedro. Disponible en URL: <<http://elbonia.cent.uji.es/jordi/wp-content/uploads/docs/Adell Wikis MEC.pdf>>.
- ALONSO RUIZ, J. (2005): "El sentido de comunidad en los nuevos medios", en *Razón y palabra* N° 42, diciembre de 2004 – enero de 2005. México, Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Disponible en URL: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n42/jalonso.html>>.
- ALONSO RUIZ, J. y MARTÍNEZ RODRIGUEZ, L. (2003): "Medios interactivos: caracterización y contenidos", en J. Díaz Noci y R. Salaverría Aliaga (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, pp. 261-305.
- ÁLVAREZ MARCOS, J. (2003): "El periodismo ante la tecnología hipertextual", en J. Díaz Noci y R. Salaverría Aliaga (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.
- BOCZKOWSKI, P. J. (2006): *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos Aires, Manantial.
- BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2003): *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*. [Guillermo Franco trad.]. The Media Center at the American Press Institute. Disponible en URL: <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf>.
- CABERO ALMENARA, J. (2006): "Comunidades virtuales para el aprendizaje. Su utilización en la enseñanza", en *Edutec, Revista Electrónica de Tecnología Educativa* N° 20. Islas Baleares, Universidad de las Islas Baleares. Disponible en URL: <<http://edutec.rediris.es/Revelec2/revelec20/cabero20.htm>>.
- CABRERA GONZÁLEZ, M. Á. (2001): "Convivencia de la prensa escrita y la prensa *on line* en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia", en *Estudios sobre el mensaje periodístico* N° 7. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, pp. 71-78. Disponible en URL: <<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP0101110071A.PDF>>.
- CASTELLS, M. (1997): *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Madrid, Alianza Editorial.
- EDO BOLOS, C. (2002): *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Sevilla, Comunicación Social.
- EDO BOLÓS, C. (2003): "Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico", en J. Díaz Noci y R. Salaverría Aliaga (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, pp. 353-383.
- FIDLER, R. (1998): *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires, Granica.

- FLORES VIVAR, J. M. (2008): "Los *blogs* en la reinención del periodismo y los medios", en *Diálogos de la Comunicación* N° 76, Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), enero – junio de 2008. Disponible en URL: <<http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76JesusFlores.pdf>>.
- GARCÍA DE TORRES, E. (2002): "El medio-portal y los canales de actualidad", en *Revista Latina de Comunicación Social* N° 46. La Laguna, Universidad de La Laguna. Disponible en URL: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46enero/4605garcia.htm>>.
- IGARZA, R. (2008): *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires, La Crujía.
- IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D. y MANNA, M. (eds.) (2009): *Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes*. Rosario, Laborde Libros
- JIMÉNEZ GUERRERO, L. y HUERTA, F. (2002): "Periódicos online", en *Libro blanco de la prensa diaria*. Madrid, AEDE.
- KRESS, G. y OTROS (2000): "Semiótica discursiva", en T. Van Dijk (comp.): *El discurso como estructura y proceso. Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria*. Vol. 1. Barcelona, Gedisa.
- LAMARCA LAPUENTE, M. J. (2006): *Hipertexto: el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid. [Tesis doctoral]. Disponible en URL: <www.hipertexto.info/documentos/indice.htm>.
- LÓPEZ CARREÑO, R. (2003): *Análisis de los portales periodísticos españoles. Taxonomía de sus elementos componentes*. Alicante, Universidad de Murcia, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. [Tesis doctoral]. Disponible en URL: <<http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/12148309829049384109435/010572.pdf>>.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.) (2005): *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia, Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en URL: <<http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>>.
- MANOVICH, L. (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona, Paidós comunicación.
- MCQUAIL, D. (1999): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.
- PAVLIK, J. V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- PISCITELLI, A. (2009): *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva, y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires, Santillana.
- RAE (2001): *Diccionario de la Lengua Española*, vigésimo segunda edición. Disponible en URL: <<http://buscon.rae.es/draeI/>>.
- RAE (2005): *Diccionario Panhispánico de Dudas*, primera edición. Disponible en URL: <<http://buscon.rae.es/dpdI/>>.
- STEIMBERG, O. (2005 [1993]): *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros tradicionales*. Buenos Aires, Atuel.
- VARELA, J. (2005): "Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información", en *Telos Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad* N° 65, octubre-diciembre de 2005. Madrid, Fundesco. Disponible en URL: <<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65>>.
- VERÓN, E. (comp.) (1971 [1971]): *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires, Nueva visión.
- WOLTON, D. (2000): *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Gedisa.
- WIKIPEDIA, la enciclopedia libre. Disponible en URL: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>>.
- YUS, F. (2003): "La lengua de los medios en la red y su interpretación", en J. Díaz Noci y R.

Salverría Aliaga (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, pp. 309-352.

¹ Elvira García de Torres en “El medio-portal y los canales de actualidad” (2002) aborda la hibridación mimética entre el medio-portal y el canal de actualidad, es decir, entre el periódico digital y las páginas interactivas de servicio de infomediación. Por su parte, López Carreño (2003), en su trabajo de tesis doctoral, elabora una interesante taxonomía de portales periodísticos en idioma español.

² A nuestro juicio, la noción de mediamorfosis es perfectamente equiparable a la de trasposición de géneros y soportes mediáticos abordada por Steimberg (1993) desde el campo de la semiótica discursiva.

³ El periodismo radiofónico se erige sobre la palabra, la música y los efectos sonoros, mientras que el televisivo se cimienta en el código icónico -imagen en movimiento, imagen fija-, en el lingüístico -palabra- y en el sonoro -música y efectos de sonido.

⁴ Una serie informacional es un proceso empírico de transmisión de signos que obedece a un código. Un mensaje concreto de la comunicación social contendrá, con toda probabilidad, distintos sistemas de codificación que operan, simultáneamente, sobre uno o varios órdenes sensoriales (Verón, 1971: 146-147).

⁵ Empleamos esta denominación porque es de uso acostumbrado en la bibliografía crítica. No obstante, preferimos las nociones de ‘medios interactivos’, ‘medios digitales’ o ‘medios hipermediales’ (hipertextuales y multimediales) puesto que, a nuestro juicio, da cuenta de la esencia de su funcionamiento.

⁶ Aplicación tecnológica que posibilita la creación de archivos de sonido (*podcasts*) -generalmente, en formato mp3- y de video -llamados *videocasts* o *vodcasts*- y su distribución mediante un sistema de sindicación que permite suscribirse y emplear un programa -que se descarga de internet- para que el usuario lo escuche o visualice en el momento que desee, usualmente, en un reproductor portátil (Adaptado de *Wikipedia*).

⁷ Weblog, blog, bitácora. ‘Armario, junto al timón, donde está la brújula’. Se emplea a menudo en la locución cuaderno de bitácora, ‘libro en que se apunta el rumbo, la velocidad, las maniobras y demás accidentes de la navegación’. A partir de esta expresión, se ha tomado la voz bitácora para traducir el término inglés weblog (de web + log (book); abreviado, blog), que significa ‘sitio electrónico personal, actualizado con mucha frecuencia, donde alguien escribe a modo de diario o sobre temas que despiertan su interés, y donde quedan recopilados asimismo los comentarios que esos textos suscitan en sus lectores’. La equivalencia (cuaderno de) bitácora se halla bastante difundida en español y traduce con precisión el término inglés log (book): ‘Los corresponsales de guerra italianos ofrecen nuevas perspectivas del conflicto iraquí a través de sus cuadernos de bitácora en Internet’ (País [Esp.] 2.9.04); ‘No es cosa de broma esto de las bitácoras, como también se conoce a tales webs’ (Luna [Esp.] 14.3.03). Para hacer más explícita su vinculación con internet (como hace el inglés weblog), podría usarse el término ciberbitácora o, como ya hacen algunos, ciberdiario (→ ciber-): ‘Como en otras ocasiones, no le quedó otra opción que publicar el hallazgo en su ciberdiario’ (Mundo@ [Esp.] 25.4.02); no obstante, este último término tiene el inconveniente de que también se emplea como equivalente de periódico digital. (DPD, 2005).

⁸ Aplicación informática creada en marzo de 1995 por el ingeniero norteamericano Ward Cunningham, que reside en un servidor web y a la que se accede con cualquier navegador. Se caracteriza porque permite a los usuarios añadir contenidos y editar los existentes. El nombre procede de la voz hawaiana “wikiwiki” que significa “rápido” o “informal”. El hecho de que haya numerosas aplicaciones libres y gratuitas para crear wikis, en diversos lenguajes de programación y para distintos sistemas operativos, ha favorecido su desarrollo y ha facilitado su difusión. Los wikis no son únicamente una opción tecnológica, sino también ideológica. Están siempre en estado de flujo; son como nuestras ideas y conocimientos: en constante cambio. Son, además, atemporales en la medida en que los temas que tratan evolucionan y varían; jamás se consideran como páginas definitivas o terminadas (Adaptado de Adell, 2007b).

⁹ Familia de formatos de fuentes web, codificados en lenguaje XML -sigla en inglés de *Extensible Markup Language* (lenguaje de marcas extensible)-, que emplean los *weblogs* y sitios de noticias para suministrar y redistribuir contenidos actualizados con asiduidad, entre sus suscriptores, a través

de un *software* diseñado para leerlos sin necesidad de recurrir a un navegador. El acrónimo se usa para los siguientes estándares: *Rich Site Summary* (RSS 0.91) *RDF Site Summary* (RSS 0.9 and 1.0) *Really Simple Syndication* (RSS 2.0). Los programas que leen fuentes RSS de diferentes procedencias se denominan agregadores, lectores de *feeds* -literalmente, alimento-, o canales (Adaptado de *Wikipedia*).

¹⁰ *Microblogging*, también conocido como *nanoblogging*, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente de solo texto, desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc. Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil personal y son también enviadas de forma inmediata a quienes han elegido la opción de recibirlas. El usuario origen puede restringir el envío a miembros de su círculo de amigos o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto. Los principales servicios son *Twitter*, *Identi.ca*, *Jaiku*, *Pownce*, *Khaces* y *Xmensaje*. (Adaptado de *Wikipedia*).

¹¹ 7. m. Inform. Espacio de una red informática que ofrece, de forma sencilla e integrada, acceso a recursos y servicios. (DRAE, avance de la vigésima tercera edición)// Punto de entrada a la *web* que proporciona determinados servicios para operar en internet (Lamarca Lapuente, 2006).

¹² 3. m. Inform. Programa que permite acceder a información en internet sobre un tema determinado (DRAE, avance de la vigésima tercera edición).

¹³ (Del lat. *directorius*). 6. m. Inform. Conjunto de ficheros agrupados lógicamente bajo una denominación única y almacenados en el disco duro de una computadora (DRAE, avance de la vigésima tercera edición).

¹⁴ El término *Web 2.0* fue acuñado a mediados de 2004 por O'Reilly Media, una editorial que publica libros relacionados con la informática. Según Tim O'Reilly, principal impulsor de este concepto, la *Web 2.0*, a diferencia de su antecesora, la *Web 1.0*, se sustenta sobre siete principios generales: 1. La *World Wide Web* como plataforma de trabajo. 2. El fortalecimiento de la inteligencia colectiva. 3. La gestión de bases de datos como competencia básica. 4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software. 5. Los modelos de programación ágiles junto con la búsqueda de la simplicidad. 6. El software no limitado a un solo dispositivo. 7. Las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

¹⁵ Término bajo el cual se agrupa la totalidad de *weblogs* que existen en la red. La palabra deriva de la voz inglesa *blogosphere*. Sistema virtual, en el que se establecen comunidades de blogs, categorizados temáticamente o por perfiles de interés. (Cabero Almenara, 2006).