WEB 2.0: CUANDO LOS USUARIOS SE CONVIRTIERON EN MEDIOS Y LOS MEDIOS NO SUPIERON EN QUÉ CONVERTIRSE[1]

José Luis Orihuela
Universidad de Navarra

Publicar contenidos propios, comentar, valorar y promover contenidos ajenos, compartir fotografías, vídeos y enlaces de interés, cooperar con otros, comunicarse y compartir conocimientos por placer, son algunas de las actividades con las que los internautas han convertido a la Red en un nuevo espacio social y en una gran conversación. Mientras los medios tradicionales ensayan fórmulas y estrategias para redefinir su identidad en el cambiante escenario de la comunicación pública, la gestión de la información disponible se ha convertido en un factor crítico para unos y otros.

1. Los medios de la gente

El fenómeno de la llamada Web 2.0 o Web social (una evolución de la *World Wide Web* en función de la cual los usuarios no se limitan a consumir información sino que emplean la Red para crear contenidos y cooperar) está

[1] En el presente texto se recogen trabajos preliminares del autor elaborados en el marco del proyecto coordinado de I+D "Convergencia digital en los medios de comunicación" (2006-2009; ref. SEJ2006-14828-C06), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia de España.

ligado al desarrollo de una serie de herramientas de *software* social que han facilitado que la gente corriente se comunique, coopere y publique de forma totalmente transparente[2].

La Web 2.0 es en buena medida "la Web de la gente", algo que en última instancia siempre debió haber sido la Web. Un espacio para la generación compartida de conocimientos, para el trabajo cooperativo a distancia y para la publicación a escala universal de todo tipo de contenidos (textos, imágenes, sonidos y vídeos).

Aunque la filosofía de la *World Wide Web*, puesta en marcha en Ginebra en 1989, siempre fue "social", lo cierto es que hasta que las herramientas de *software* no fueron lo suficientemente transparentes para los usuarios no iniciados, usar la Web consistía básicamente en acceder a contenidos publicados por otros.

Los nuevos usos emergentes de la Web permiten redescubrir una verdad elemental de la especie humana: la gente quiere comunicarse y cooperar con otra gente. Hoy finalmente se encuentran disponibles herramientas muy accesibles para hacerlo a escala planetaria.

Los textos pioneros de Chris Willis y Shayne Bowman[3] y Dan Gillmor[4] ya revelan de manera elocuente las señas de identidad del nuevo escenario: los usuarios de la Red, gracias a una serie de servicios de publicación en línea cada vez más amigables, se han apropiado de la tecnología y se han convertido en medios.

2. La comunidad es el mensaje

El creciente ritmo de adopción social de las tecnologías de la información está contribuyendo a un proceso imparable de digitalización y virtualización de muchas de las experiencias vitales cotidianas de la gente. El correo electrónico, la mensajería instantánea, el chat y los mensajes de SMS han cambiado las prácticas sociales y comunicativas de una generación para la que las distinciones entre el mundo físico y el mundo virtual hace tiempo que han comenzado a desdibujarse.

---

[2] La expresión "Web 2.0" fue acuñada con motivo de la conferencia homónima organizada por O'Reilly Media en 2004. Puede verse en español el texto de referencia de Tim O'Reilly: «Qué es Web 2.0», en *Boletín de la Sociedad de la Información*, 23 de febrero 2006. <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>

[3] C. Willis-S. Bowman, *Nosotros, el medio*, The Media Center, 2003.

[4] D. Gillmor, *We the Media*, O'Reilly, Sebastopol 2004.

Las prestaciones de acceso a Internet mediante tecnologías inalámbricas, presentes en un número creciente de los *gadgets* que se utilizan a diario como los teléfonos móviles, las agendas electrónicas, los ordenadores portátiles, las consolas de vídeojuegos y los reproductores portátiles de música y de vídeo, están convirtiendo a la Red en una extensión del mundo físico, hasta tal punto que la experiencia del mundo real está cada vez más mediatizada por las prácticas comunicativas virtuales.

Las comunidades virtuales son una nueva forma de relación social que se va abriendo camino junto a las relaciones sociales que se establecen en el marco de las comunidades del mundo real. En cierta forma, todos los usuarios de la Red viven a la vez en dos lugares.

El mundo virtual se constituye y se experimenta como un espacio que se superpone y acopla al espacio del mundo físico. Las nuevas generaciones están desarrollando a gran velocidad las destrezas necesarias para cambiar de mundo de forma no traumática e intermitente. Basta observar a los grupos de jóvenes reunidos en cualquier ciudad: pueden mantener conversaciones presenciales al mismo tiempo que escuchan y comparten música, escriben mensajes a los amigos ausentes y toman y distribuyen fotografías.

3. Los medios tradicionales ante la Web 2.0

Cuando la revista *Time* designa a cada usuario de la Red como "Persona del año 2006"[5], la revista *Técnicas de Prensa* de la Asociación Internacional de Editores de Prensa dedica un monográfico a la «Web 2.0»[6] y la revista *Nieman Reports* de la Nieman Foundation for Journalism de la Universidad de Harvard despide a la prensa en un monográfico titulado «Goodbye Gutenberg»[7], entonces es que definitivamente algo ha cambiado en el escenario de los medios tradicionales. La pregunta en portada «Who killed the newspaper?»[8], más que apuntar culpables lo que hace es constatar la emergencia de una nueva época para los viejos medios.

---

[5] L. Grossman, «Time's Person of the Year: You», en *Time*, 13 de diciembre 2006. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>

[6] Ifra, «Web 2.0 Edición Especial», en *Técnicas de Prensa*, 2006. <http://www.nxtbook.fr/nxtbooks/ifra/web2-0_stdp/index.php>

[7] M. Ludtke (ed.), «Goodbye Gutenberg», en *Nieman Reports*, vol. 60, n. 4, invierno 2006. <http://www.nieman.harvard.edu/reports/06-4NRwinter/index.html>

[8] «Who killed the newspaper?», en *The Economist*, 24 de agosto 2006. <http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=7830218>

El artículo seminal «La prensa en la hora de Web 2.0»[9] ya anticipaba la necesidad de un cambio en el modo en el que los medios comprendían la Red:

> «La prensa tradicional ha tardado 10 años en querer no solamente estar presente, sino participar de la vida muy particular de la web. El problema es que durante esos años, la web cambió. La gente ahora quiere que se la escuche y tiene los medios para ello. Abandonar el control y la propiedad de la información no es fácil, sobre todo para quienes viven de ello y siguen creyendo tener alguna relación privilegiada con la verdad».

Desde entonces, los medios tradicionales han estado virando su estrategia *online* para darle a la gente el protagonismo que de por sí los ciudadanos ya han adquirido en la Red gracias a las herramientas de *software* social.

Como ha ocurrido históricamente con anteriores revoluciones tecnológicas, los medios tradicionales inicialmente han asistido con un pasivo escepticismo a la emergencia de la Web social, posteriormente han mostrado sus temores mediante discursos más o menos apocalípticos y finalmente se han plegado al nuevo modelo de comunicación cuando han comprobado que ya es mucho más que una tendencia pasajera.

Hoy, cuando se encuentran disponibles las herramientas para hacer comunicación pública a escala planetaria y al margen de los medios tradicionales, vuelve a replantearse la función de los medios y el modo en que deben responder a las nuevas demandas de participación de la gente a la que, parafraseando a Rosen[10], anteriormente se denominaba "la audiencia".

En particular "la revolución de los blogs"[11], junto al éxito de servicios en línea para publicar, etiquetar y compartir imágenes (Flickr) y vídeos (YouTube) y la popularización de los filtros sociales de noticias (Menéame, Fresqui) han ido jalonando el camino por el cual los usuarios de la Red se han convertido en coprotagonistas de los procesos y de los medios de comunicación pública[12].

---

[9] F. Pisani, «La prensa en la hora de Web 2.0», en *El País*, 8 de diciembre 2005. <http://www.elpais.com/articulo/semana/prensa/hora/Web/elpeputec/20051208elpciblse_2/Tes>

[10] J. Rosen, «The People Formerly Known as the Audience», en *PressThink*, 27 de junio 2006. <http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html>

[11] J.L. Orihuela, *La revolución de los blogs*, La Esfera de los Libros, Madrid 2006.

[12] Para una recopilación enlazada de servicios de web social puede verse en *eCuaderno* la sección "Recursos Web 2.0". <http://www.ecuaderno.com/webdoscero>.

La respuesta de las ediciones en línea de los medios tradicionales, aunque lenta y en parte cosmética, revela que el mensaje de los nuevos medios está llegando a las redacciones de los viejos y les está obligando a cambiar.

Una tesis doctoral reciente[13], primer trabajo de este tipo en abordar la problemática de la Web 2.0 en relación a la prensa tradicional en el ámbito hispano, ha puesto de manifiesto las dificultades objetivas de los medios tradicionales para llevar adelante el proceso de transformación cultural exigido por los nuevos tiempos. En el acto de defensa, ante la pregunta de si realmente los medios quieren dialogar con sus audiencias, el autor respondió con acierto: «no todos quieren, muchos no pueden, pocos lo intentan y menos aún lo consiguen».

Estas dificultades explican las reservas de Piscitelli[14], para quien:

> «El problema es que la gente promedio no tiene tiempo, ni ganas, ni muchas veces competencias, para generar sus propios contenidos y, además, está muy poco dispuesta a meterse en los meandros del filtrado de datos y de la selección personalizada de la información».

por lo que sostiene:

> «Lo que el lector común quiere de los nuevos medios, como antes lo quiso de los viejos medios, es nada más y nada menos que una selección finita y un contrato acotados, justo la inversa de lo que queremos los "digerati" (litterati digitales). El lector común quiere atajos y recetas, quiere simplificación y síntesis y que otro lo haga por él».

Como bien lo resume Micó en el subtítulo del primer libro en catalán dedicado al periodismo digital[15], buena parte del problema de los medios tradicionales ante Internet consiste en aprender el «llenguatge nou d'un ofici vell».

En los dos últimos años se ha visto cómo paulatinamente las versiones digitales de los medios tradicionales han comenzado a ofrecer contenidos sindicados en fuentes RSS, *weblogs* de columnistas, opciones para comentar y votar noticias, espacios para los contenidos de los usuarios y una variada ga-

---

[13] J.M. Noguera, *La bitácora como producto ciberperiodístico y corporativo de los medios de comunicación: aproximación a las relaciones de los cibermedios con la comunidad bloguer*, UCAM, Murcia 2006 (inédito).

[14] A. Piscitelli, «Por qué la Web 2.0 no se convertirá nunca en los Medios 2.0», en *Educ.ar*, 3 de marzo 2006.
<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/debate/por-que-la-web-20-no-se-convertira-nunca-en-los-medios-20.php>

[15] J.L. Micó, *Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d'un ofici vell*, Eumo Editorial, Vic 2006.

ma de "bisutería social": los coloridos iconos de los servicios de promoción social de noticias (Digg, Menéame, Fresqui, Technorati, del.icio.us, etc.) que pueden encontrarse al pie de la mayor parte de las piezas periodísticas.

Más allá de adornarse con la estética de la Web 2.0, cabe preguntarse, qué están haciendo los medios para cambiar, hasta qué punto pueden convertirse en medios sociales y, ante todo, ¿quieren realmente los medios dialogar con sus audiencias?

El carácter histórico de esta oportunidad se reconoce en la portada del ya citado monográfico *Guía para editores sobre Web 2.0* editado por la asociación mundial de editores de prensa[16]:

> «Los periódicos llegaron tarde al fenómeno Internet y la mayoría lo siguen utilizando sólo como una biblioteca. Ahora el nuevo modelo de Red se basa en servicios, interacción y contenidos creados por los usuarios. Dese prisa esta vez».

Pero lo cierto es que los tímidos pasos de los medios para abrirse a la interactividad y a los contenidos producidos por los usuarios, la incorporación de herramientas de promoción y filtrado social de noticias y los despliegues en torno a blogs de columnistas, invitados y redactores, al no haber sido acompañados por una transformación cultural dentro de las redacciones, tienen de momento un cariz más bien cosmético.

Algunas claves que pueden facilitar el proceso de adaptación de los medios tradicionales al nuevo escenario:

1. Hay que aprender a enlazar con criterio y perder el miedo a incluir enlaces externos como parte de la información que se elabora

Los enlaces facilitan la navegación a los usuarios, aportan valor y contexto a la información, y en la medida en que sean útiles, hacen que el usuario regrese al sitio del medio a por más.

2. Hay que aprender a colaborar con los usuarios y estar dispuestos a compartir los ingresos que se generen gracias a sus contenidos

Pedir abiertamente la colaboración de los usuarios cuando hayan sido testigos de acontecimientos noticiables o para que envíen sus fotografías, vídeos o escritos, no es suficiente. Debe revisarse el modo en el que se gestionan los derechos de autor del material remitido por los usuarios, así como el modo en el que se retribuyen las contribuciones que aporten mayor valor al medio.

---

[16] IFRA, «Web 2.0 Edición Especial», o. c.

3. Hay que ir a donde está la gente, no limitarse a captar visitantes para el sitio del medio

Entender la Web como un espacio social y estar dispuestos a participar en la conversación, exige a los medios tradicionales cambiar la mentalidad basada en la captación de audiencias y proyectar su presencia e identidad en los nuevos ámbitos en los que se desarrolla la vida de la Red (Twitter, Second Life, Facebook).

4. Hay que aprender a escuchar y diversificar el abanico de fuentes

No basta que los medios se empeñen en facilitar la difusión de sus contenidos hacia sitios sociales, si al mismo tiempo no están escuchando las conversaciones que se producen en esos mismos sitios (muchas veces acerca de su propio material). Existen múltiples herramientas para el seguimiento de conversaciones en línea, rastreo de términos y marcas, y *rankings* de temas más enlazados. La Red, bien utilizada, puede ser un sistema de alerta temprana y detección de tendencias de gran valor para los medios.

5. Hay que facilitar a los usuarios la reutilización de los contenidos del medio

Revisar las restricciones que rigen actualmente la mayor parte de los contenidos publicados en línea por los medios tradicionales y ofrecer opciones para la republicación y mezclado de contenidos, será una señal inequívoca de que es está escuchando el mensaje de los nuevos medios.

En todos los casos, la cuestión previa sigue siendo: ¿quieren los medios dialogar con sus audiencias?

4. Infopolución y alfabetización digital

También en el ámbito de las experiencias vitales personales, la tecnología está contribuyendo a una mutación de escala planetaria: las ideas, opiniones y episodios de la vida cotidiana de la gente corriente, que tradicionalmente se escribían y guardaban en cuadernos alejados de la mirada de los extraños, hoy se publican en *weblogs* que pueden leer diariamente miles de personas. La vida de la gente está *online* y parece que a los desconocidos les interesa.

Siguiendo el ritmo típico de obsolescencia programada de las aplicaciones informáticas, es previsible –también para la Web 2.0–, una evolución hacia su fase siguiente. La fase 3.0 suele traer consigo productos en los que se han eliminado las disfunciones y se han optimizado las prestaciones. Una de

las más evidentes disfunciones de la Web 2.0 es la dificultad objetiva para establecer conversaciones y cooperación entre millones de usuarios, así como la infopolución generada desde que han caído las barreras de acceso a un medio de publicación universal como la Web.

La infopolución es uno de los males asociados a la multiplicación de canales y a la eliminación de los procesos de intermediación editorial que hasta ahora caracterizaban a la comunicación pública. Todas las revoluciones mediáticas generan una mitología y se venden socialmente como una promesa, que suele responder al paradigma "una solución en busca de un problema". La Web social no es la excepción. Un medio con barreras de entrada muy bajas es una buena noticia pues acerca a cualquiera la posibilidad de publicar, y por la misma razón es una mala noticia, ya que se multiplica el ruido y se hace cada vez más difícil encontrar contenidos de calidad. La razón es muy sencilla: usar una máquina de escribir no le convierte a uno en escritor. Allí es donde aparece la renovada necesidad de sistemas profesionales de filtrado altamente efectivos y personalizables y esa es una tarea que los medios tradicionales tienen que acometer.

Orden, jerarquía, inteligencia y análisis de la información es lo deseable, en lugar de redundancia, caos y ruido, que es lo que abunda. Las claves de la evolución futura de la Web pasan por la reconversión de los medios tradicionales, el desarrollo de herramientas más adaptables y de agentes más inteligentes, que ayuden a los usuarios de un modo realmente efectivo a ahorrar tiempo, a obtener información de mayor calidad y a trabajar mejor.

Ahora bien, la tecnología nunca ha solucionado ningún problema social ni político por sí misma. Pretender lo contrario ha sido y sigue siendo un mito desmovilizador. Es la gente la que, apropiándose de la tecnología, tiene que transformar el mundo, y para poder hacerlo necesita, no sólo acceso a las herramientas, sino educación para poder utilizarlas.

Mientras no se consiga que la educación, la alfabetización digital y la conciencia cívica avancen en paralelo al desarrollo tecnológico, las nuevas herramientas servirán para manipular mejor a una mayor cantidad de personas, que –posiblemente, además– estarán convencidas de que son muy modernas y participativas.

La alfabetización digital y la gestión personal del conocimiento son dos de los grandes retos pendientes de la sociedad de la información. Los medios (viejos y nuevos) y el sistema educativo, serán los frentes en los que se libre, una vez más, esa batalla.

BIBLIOGRAFÍA

J.A. Del Moral, «Los medios de comunicación entran de lleno en la Web 2.0», en *Redes Sociales*, 2 de julio 2006.
<http://www.alianzo.com/blogs/redessociales/2006/07/02/los-medios-de-comunicacion-entran-de-lle>

D. Gillmor, *We the Media*, O'Reilly, Sebastopol 2004.

L. Grossman, «Time's Person of the Year: You», en *Time*, 13 de diciembre 2006.
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>

Ifra, «Web 2.0 Edición Especial», en *Técnicas de Prensa*, 2006.
<http://www.nxtbook.fr/nxtbooks/ifra/web2-0_stdp/index.php>

M. Ludtke (ed.), «Goodbye Gutenberg», en *Nieman Reports*, vol. 60, n. 4, invierno 2006.
<http://www.nieman.harvard.edu/reports/06-4NRwinter/index.html>

P. Mancini, «El abecé de la web 2.0 y la transformación de los "mass media"», en *Educ.ar*, 27 de abril 2006.
<http://portal.educ.ar/debates/sociedad/cat-700048/el-abece-de-la-web-20-y-la-transformacion-de-los-mass-media.php>

J.L. Micó, *Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d'un ofici vell*, Eumo Editorial, Vic 2006.

J.M. Noguera, *La bitácora como producto ciberperiodístico y corporativo de los medios de comunicación: aproximación a las relaciones de los cibermedios con la comunidad bloguer*, UCAM, Murcia 2006 (inédito).

J.L. Orihuela, *La revolución de los blogs*, La Esfera de los Libros, Madrid 2006.

F. Pisani, «La prensa en la hora de Web 2.0», en *El País*, 8 de diciembre 2005.
<http://www.elpais.com/articulo/semana/prensa/hora/Web/elpeputec/20051208elpciblse_2/Tes>

A. Piscitelli, «Por qué la Web 2.0 no se convertirá nunca en los Medios 2.0», en *Educ.ar*, 3 de marzo 2006.
<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/debate/por-que-la-web-20-no-se-convertira-nunca-en-los-medios-20.php>

O.I. Rojas-J. Alonso-J.L. Antúnez, et al., *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, ESIC, Madrid 2006 (2ª ed.).

J. Rosen, «The People Formerly Known as the Audience», en *PressThink*, 27 de junio 2006.
<http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html>

C. Willis-S. Bowman, *Nosotros, el medio*, The Media Center, 2003.
<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>

«Who killed the newspaper?», en *The Economist*, 24 de agosto 2006.
<http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=7830218>