

Viswanath, K. & Arora, P. (2000). Ethnic Media in the United States: An Essay on Their Role in Integration, Assimilation and Social Control. *Mass Communication and Society*, 3, núm. 1, 47-50.

## **Notas**

(1) Estas cifras corresponden a la población extranjera por sexo, país de nacionalidad y edad (75 y más) empadronada a 1 de enero del año del correspondiente Padrón Municipal de Habitantes (PMH), según las estadísticas más recientes recogidas por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

(2) La PGD es una división de la Oficina de Justificación de la Difusión- OJD.

(3) Información extraída de [www.sisepuede.es](http://www.sisepuede.es).



# 07

## Nuevas herramientas en el ecosistema digital.

La promoción social de noticias en castellano. Análisis de *Menéame*

*New tools for the digital ecosystem. Social promotion of news in Spanish. An analysis of Menéame*

**Licda. Eva María Ferreras Rodríguez**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

### **Resumen / Abstract**

La denominada Web 2.0 ha traído consigo el desarrollo de nuevas herramientas que hoy acaparan la red de redes y cuya nueva filosofía se basa en compartir y participar: Comunidades virtuales, redes sociales, plataformas de vídeo y fotos, blogs... son algunas de estas nuevas herramientas diseñadas para ser sustentadas por los usuarios. El funcionamiento de Youtube, Flickr o Facebook depende de la participación del internauta. El objeto de esta comunicación es apuntar algunas ideas acerca de una de las nuevas herramientas presentes en el nuevo ecosistema digital y que el periodismo no puede ignorar: la promoción social de noticias.

*The so-called 2.0 Web has brought the development of new tools that are quite popular nowadays in the Net and whose philosophy is based on the principle of sharing and participating. Virtual communities, social networking, platforms of video and pictures, or blogs are some of these new tools, which are essentially thought to be updated by users. As a matter of fact, sites like Youtube, Flickr or Facebook just work because of the users are constantly taking part in the process. This paper aims to provide some ideas about one of the new tools appearing in the new digital ecosystem, which journalism simply cannot ignore: social promotion of news.*

### **Palabras clave / Keywords**

Promoción social de noticias. Web 2.0. Periodismo.

*Social promotion of the news. Web 2.0. Journalism.*

## 1. Introducción

En este primer punto es necesario señalar algunas consideraciones conceptuales acerca de la Web 2.0, la nueva filosofía que domina Internet y que ha propiciado innumerables herramientas de participación social, que han dado lugar al denominado periodismo ciudadano. El término Web 2.0 fue acuñado por Dale Dougherty, vicepresidente de la editorial O'Reilly Media (propiedad de Tim O'Reilly, junto con Craig Cline de Media Live) para denominar lo que él consideraba un renacimiento de la red con nuevas normas y modelos de negocio. La presentación oficial del término se realizó en una conferencia organizada para la ocasión en octubre de 2004 en San Francisco, la *Web 2.0 Conference*. En dicho evento se dieron a conocer los principios básicos de las aplicaciones Web 2.0 que serían:

- La web como plataforma.
- Datos como el *Intel Inside*.
- Efectos de red conducidos por una "arquitectura de participación".
- Innovación y desarrolladores independientes.
- Modelos de negocio capaces de syndicar servicios y contenidos.
- El perpetuo beta.
- *Software* por encima de un solo aparato (*Software* distribuido).

Sin entrar en consideraciones técnicas acerca de la Web 2.0, sí es interesante fijarse en la explicación que Dan Gillmor<sup>1</sup> ofrece en el prólogo del informe *We the Media*<sup>2</sup> ofrece en el citado informe acerca del cambio experimentado por Internet:

En un primer momento las páginas de Internet eran estáticas, creadas por unos pocos y fundamentalmente diseñadas para ser leídas. (...) La primera gran transición se produjo cuando la Web se convirtió en un sistema de lectura y escritura, un gran cambio que está todavía en progreso. La gran revolución en este ámbito tuvo lugar con los weblogs, los diarios personales y los wikis. Ahora no sólo la gente podía crear sus propios sitios web, sino que podía actualizarlos fácil y rápidamente. (...) La web que está emergiendo es una en la que las máquinas hablan entre sí de la misma manera en que antes los humanos hablaban con las máquinas o entre ellos mismos. Si la Red es el equivalente de un sistema operativo, en esta fase estamos aprendiendo a programar a la Web. (Shayne Bowman & Chris Willis, 2003: vi)

Cabe destacar un último apunte acerca de la Web 2.0. Se trata de la explicación que Francis Pisani<sup>3</sup> ofrece sobre este fenómeno:

La plataforma puede ser consultada y modificada; la participación permite la emergencia de elementos de 'inteligencia colectiva' y su aprovechamiento. Una verdadera aplicación Web 2.0 es una que mejora mientras más personas la usan. (...) Por esto digo que el corazón verdadero de Web 2.0 es la capacidad de aprovechar la inteligencia colectiva. (...) En la jerarquía de las aplicaciones Web 2.0, el nivel más elevado consiste en abarcar la red, entender que crea efectos de red y aprovecharlos en todo lo que se hace. (Pisani, 2006)

Por lo tanto una de las características más visibles es la socialización de la red de redes. Desde hace unos años se observa cómo se añade el adjetivo "social" a todo aquello, servicios o aplicaciones, relacionadas con la Web 2.0 e incluso se habla de Web Social. Todas las herramientas surgidas necesitan de los usuarios, para funcionar, para desarrollarse, para mejorar: Flickr<sup>4</sup> no sería un éxito sin la participación de los usuarios. Éstos son los que dotan de contenido y de significado a las diferentes aplicaciones de la Web 2.0. Pero además, se han creado redes sociales *on line* como Twitter, MySpace, Facebook, que se han convertido en un éxito. Es decir, se trata de entender Internet como un espacio social.

Esto ha propiciado la aparición de sistemas de publicación como los blogs, fáciles de utilizar y al alcance de todos los internautas; fórmulas que han abierto la red a la participación de lo que hasta ahora se habían considerado audiencias pasivas, dando lugar así a la intervención de los usuarios en el proceso informativo, hasta ahora ejercido por los medios de comunicación. Surge así el denominado periodismo ciudadano definido como:

**El acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de recolectar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere. (Shayne Bowman & Chris Willis, 2003: 9)**

Hasta ahora los medios masivos habían ostentado la hegemonía informativa; actuaban de emisores y la audiencia de receptor. Sin embargo, en la actualidad, la audiencia también es emisora a través de diferentes canales (blogs, comentarios, comunidades...). Esto modifica no sólo la producción informativa, sino también la organización del medio, la distribución, las relaciones con los públicos, el modelo de negocio y por supuesto la función del periodista.

Los cibermedios han ido progresivamente adaptándose al nuevo contexto y a la nueva corriente comunicacional propiciada por las nuevas herramientas y el pe-

riodismo ciudadano. Así, por ejemplo, observamos que en diarios como *El País*<sup>5</sup>, se ofrece la posibilidad a los lectores de enviar noticias, vídeos, comentarios, o crearse un blog a través un nuevo servicio llamado *Yo periodista*. Otros, como, *El Correo*<sup>6</sup>, *El Mundo*<sup>7</sup> o *ABC*<sup>8</sup> se han convertido también en plataformas que alojan blogs de columnistas del medio, de expertos.... Muchos son ya los cibermedios que invitan a su público a participar; bien sea mediante el envío de noticias, de fotos, incluyendo comentarios, vídeos...

Dentro del nuevo ecosistema generado con la Web 2.0 surgen diferentes iniciativas relacionadas con la información y su difusión. Una de ellas es lo que se denomina Promoción social de noticias, objeto de estudio de esta comunicación.

## 2. Promoción social de noticias

Se enmarcan dentro de la promoción social de noticias, aquellas webs colaborativas en las que los usuarios proponen y votan historias previamente publicadas en blogs y otros cibermedios, ya sean noticias, vídeos o incluso *podcast*. Estos contenidos son jerarquizados y ordenados en la portada en función de los votos de los propios usuarios del *site*. Estas webs constituyen uno de los ejemplos básicos de Web 2.0 y del denominado periodismo ciudadano. Una gran parte de los contenidos enviados proceden de medios digitales, como veremos más adelante en el análisis de *Menéame*.

Antes de eso cabe revisar los antecedentes de esta iniciativa española; los más claros y conocidos provienen del mercado anglosajón: *Slashdot*<sup>9</sup> y *Digg*<sup>10</sup>, ambos *weblogs* colaborativos, pero diferentes en su funcionamiento.

El primero de ellos fue creado por Rob Malda en 1997. Tecnológicamente se basa en el programa *Slash*, código que está liberado por lo que ha sido utilizado para realizar proyectos similares. Actualmente, *Slashdot* pertenece a la Open Source Development Network parte de VA Software. *Slashdot* es un *weblog* colaborativo y auto-moderado, en el que los lectores son los que proponen y escriben la mayor parte de las "historias" o noticias, y también pueden comentarlas. Software libre, ciencia, política digital, tecnología, *hardware*, Linux..., son algunos de los temas más tratados. El usuario que desee hacer un comentario puede introducirlo en el sistema, sea como respuesta a la noticia principal, o a comentarios anteriores. Esto da lugar a multitud de conversaciones entre los miembros de la comunidad. Cualquiera, registrado o no, puede proponer una información, enlace o comentario utilizando el formulario creado para ello, y los editores serán quienes decidan si pasa a la portada o no. Una vez publicada se abre el sistema de comentarios, que es moderado. Cada comentario puede tener entre -1 y 5 puntos, y una

calificación adjetiva (interesante, gracioso, *troll*<sup>11</sup>, informativo, sobrevalorado), así el lector puede elegir qué comentarios lee seleccionando el umbral de corte. Sólo pueden moderar aquellos usuarios registrados, que son elegidos cada cierto tiempo mediante un programa informático. Para controlarles existe la *meta-moderación*, mediante ella usuarios registrados valoran las decisiones de los moderadores. Por otro lado, la colaboración se recompensa con el *karma*, medida cuantitativa con la que se establece el valor o prestigio de un individuo para la comunidad. Se obtiene *karma* mediante las contribuciones, la calidad de los comentarios, las votaciones a los mismos y con las meta-moderaciones. En la blogosfera hispana su alter-ego es Barrapunto<sup>12</sup>, creado en 1999 por un grupo de universitarios pertenecientes a la comunidad de software libre. Su funcionamiento es similar al descrito.

El segundo de los *sites* citados, también es un weblog colaborativo, pero sin filtrado y sin moderación. Digg fue desarrollado por Kevin Rose en noviembre de 2004. Las noticias y enlaces son enviados por los usuarios para luego ser mostrados en la página principal por medio de un sistema basado en el ranking de usuarios. La temática de las informaciones: ciencia y tecnología. Los lectores pueden ver las historias que han sido enviadas en la sección *digg all*; una vez que una historia ha recibido suficientes *diggs* (votos) aparece en la página principal de Digg. En caso de no conseguir suficientes *diggs* o de recibir por parte de la comunidad notificaciones como: repetida, *spam*<sup>13</sup>, falsa..., la noticia pasa a una cola de pendientes donde podrá ser borrada. Todo el contenido y acceso al sitio es gratuito, pero el registro es necesario para poder llevar a cabo ciertas acciones como la promoción de historias (*digging*), envío y comentarios de las mismas. El sistema de comentarios es democrático, es decir, no hay moderación previa. Durante estos años ha cambiado de versión en dos ocasiones; la última en junio del 2006 (lanzamiento de Digg 3.0). Actualmente las categorías se dividen en seis: Tecnología, Ciencia, Mundo y Negocios, Vídeos, Entretenimiento, Juegos, con sus subcategorías.

## 2.1. Menéame

Los creadores de *Menéame*, Ricardo Galli<sup>14</sup> y Benjamín Villoslada<sup>15</sup>, definen este sistema como promoción social de noticias. Fue desarrollado a finales del año 2005 y liberado como software libre bajo la licencia Affero GPL. Actualmente cuenta con más de 50.000<sup>16</sup> usuarios registrados. Sus creadores pretendían desarrollar un sitio para promocionar post de blogs, es decir, similar a Digg pero libre. Esto, además, ha propiciado la proliferación de sitios basados en el mismo sistema, lo que ellos mismos denominan "clones". A medida que el sistema va ganando adeptos se va mejorando, así por ejemplo, se implementó un límite de votos anónimos a

los contenidos, o la capacidad de editar envíos de otros usuarios siempre que el *karma* supere los 16 puntos. *Menéame* también estaba centrado en contenidos de ciencia y tecnología, pero tras comprobar que muchas de las contribuciones tenían que ver con la política, sociedad o medios de comunicación con gran aceptación por parte de la comunidad, a finales de enero de 2007 se introdujeron las siguientes categorías temáticas: tecnología, cultura y actualidad.

En cuanto a su funcionamiento es preciso destacar que cualquier lector puede votar las noticias, tanto en portada como en la cola de pendientes; pero para enviar contenidos, hacer comentarios o votar negativo es necesario estar registrado. Por otro lado, el prestigio o valoración del usuario se determina con el *karma*. Es un valor que va de 1 a 20, siendo 6 el que adquiere un usuario al registrarse en el sistema. El *karma* se calcula mediante un algoritmo teniendo en cuenta tres elementos: los contenidos enviados, los votos positivos otorgados a otros contenidos y los votos negativos. Se actualiza todos los días a las 6.00 AM.

Los usuarios registrados tienen la opción de reportar noticias, lo cual es considerado como un "voto negativo". Cuando el usuario lo hace tiene varias categorías para indicar el motivo del voto negativo: irrelevante, antigua, cansina, amarillista, *spam*, duplicada, provocación, o errónea.

Si ésta acumula cierto número de votos negativos el sistema la lleva a la "Cola de descartadas", donde los usuarios pueden seguir comentándola y votándola. Es posible enviar un *trackback*<sup>17</sup> a cada noticia, de esta forma los weblogs pueden dar a conocer sus apuntes y colaborar en la discusión. De igual forma, cuando un usuario envía una noticia, el sistema intenta enviar un *trackback* a la historia que se enlaza, lo que permite a los bloggers saber cuando alguien los ha "meneado".

No todos los usuarios son iguales, actualmente el sistema les clasifica en cuatro grupos: *normal*, *special*, *admin* y *god*. El usuario normal es todo aquel que se registra en *mename.net* y comienza con un *karma* de 6. Cuando este usuario alcanza un 80% del *karma* máximo posible, en este caso 16, se convierte en usuario *special* con la facultad de editar noticias, pero si pierde *karma* vuelve al estado *normal*.

El usuario *admin* es designado a dedo por los creadores. Tiene los mismos privilegios que el usuario *special* y además puede descartar noticias manualmente. También puede ver el *nick* de los usuarios que voten negativo más de tres noticias en menos de un minuto. El nivel *admin* no se pierde si baja el *karma*, como ocurre con el especial. El nivel *god*, al cual se llega también por designación, mantiene los mismos privilegios que los *admin*, con la única particularidad de que puede ver el perfil del resto de los usuarios mientras que el resto no pueden ver



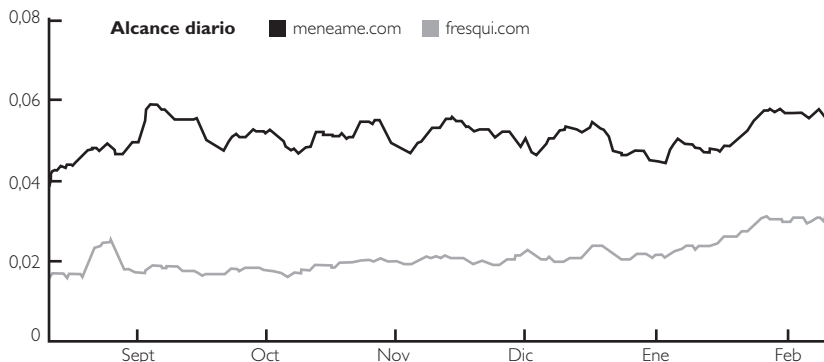
el suyo. Los usuarios *god* pueden editar los comentarios ajenos para evitar posibles problemas y dejando una nota aclaratoria. Por último existe el estado *disabled*. Un usuario tiene el estado *disabled* si su cuenta ha sido deshabilitada por haber abusado del sistema.

Como se ha señalado los contenidos del *site* son variados y provienen de entradas de blogs y de medios de comunicación. *Menéame*, al igual que Digg cuenta con un “botón social”<sup>18</sup> o marcador que algunos medios de comunicación y blogs incluyen al final de sus noticias para ser enviadas al *site*, lo mismo sucede con su análogo en inglés Digg. El lector pincha en el icono y en tres sencillos pasos coloca la noticia en la “cola de pendientes” de la web.

En cuanto al mantenimiento económico del *site* cabe apuntar que, si bien en los primeros meses sólo contaban con la publicidad de Google AdSense, a finales de 2006 Martin Varsavsky<sup>19</sup> se hizo con el 11 por ciento de *Menéame* y actualmente cuenta con un 33 por ciento.

Una vez descrito el funcionamiento del sistema, es preciso valorar su influencia en la blogosfera y cuáles son las implicaciones para el periodismo. Anteriormente se ha señalado que el código de *Menéame* está liberado, lo que ha dado lugar a la puesta en marcha de proyectos similares basados en su código o en su filosofía, sobre todo en castellano, como por ejemplo *Fresqui*<sup>20</sup>, *Negóciame*<sup>21</sup>, *Enchilame*<sup>22</sup>, *Aupatu*<sup>23</sup> ...

Actualmente, la red creada por *Menéame* es la más amplia; en marzo de 2007 contaba con 25.000 usuarios y apenas un año después ya suma 50.000. Además se



Comparativa de accesos en los 6 últimos meses entre Menéame y Fresqui.

Medios que incluyen el botón social	Menéame
La Vanguardia	x
Cadenaser.com	x
elmundo.es	x
20minutos.es	x
elpais.es	x
informativos.telecinco.es	
elperiodico.es	x
abc.es	x
larazón.es	
elcorreodigital.com	
elconfidencial.com	x

trata de una comunidad enormemente participativa en cuanto a las votaciones, comentarios, envíos... Además, como veremos, muchos son ya los medios de comunicación digitales que colocan el icono de *Menéame* en sus contenidos para que sean enviados directamente. Su éxito en la blogosfera hispana hasta el momento es innegable.

En lo referente a su relación con el periodismo, a priori, parece que se ha abierto un nuevo canal de difusión de los contenidos elaborados por los medios convencionales. En abril de 2007 la web Esciudad<sup>24</sup> publicaba un estudio en el que se demuestra que más de un 50 por ciento de los contenidos promocionados por *Menéame* proceden de medios convencionales. Según el estudio, la web creada por Galli ha publicado 17.104 noticias desde su inicio y la versión digital de *El País* es la fuente de información preferida por los usuarios de *Menéame*. En total, más de 800 noticias publicadas por la web pertenecían al citado medio. Por su parte, la versión *on line* de *El Mundo* ocupa un tercer puesto con 479 noticias referenciadas, y se ve superado por la versión digital del diario gratuito 20 Minutos<sup>25</sup> con 578 noticias publicadas en *Menéame*. La web de Cadena Ser<sup>26</sup> es la cuarta más en-

lazada con 159 noticias publicadas, seguida de La Vanguardia<sup>27</sup> con 152 y La Voz de Galicia<sup>28</sup> con 110. Los blogs tienen una cantidad de referencias mucho menor; según los datos de Esciudad.com. Encabeza la lista el blog Escolar.net<sup>29</sup>, con más 100 referencias publicadas, seguido por Microsiervos<sup>30</sup>, y Filmica.com<sup>31</sup>.

Los creadores de *Menéame* aseguran que no han negociado con ningún medio de comunicación para que implementaran su botón social. En el cuadro se muestra un listado de medios y su política con respecto a la inclusión de los citados botones sociales.

### 3. Conclusiones

En este nuevo escenario digital los numerosos medios de comunicación están viendo su naturaleza alterada debido a la multiplicación de herramientas que facilitan la participación de las audiencias en los procesos comunicativos, es el denominado periodismo ciudadano. Las herramientas que posibilitan que los ciudadanos puedan publicar y difundir informaciones a través de Internet han contribuido a cambiar la manera de usar la red.

Asimismo, el verdadero valor de la promoción social de noticias está en la jerarquía que le dan los usuarios con los votos a dichas informaciones y en la capacidad de estos sistemas para convertirse en espacios de debate y de conversación, que en definitiva es lo que busca el periodismo ciudadano. Sin embargo, aunque son democráticos y abiertos puede ser que se conviertan en una "meritocracia", es decir, que sólo consigan publicar noticias en portada un reducido grupo de usuarios, ya sea por las fuentes, el *karma*, o la temática...

La difusión de la información se modifica; ahora existen otros cauces para distribuir las noticias, capacidad que hasta ahora poseían hegemónicamente los medios tradicionales. Las webs de filtrado social de noticias no hacen periodismo, ni sus usuarios son periodistas, se limitan a enviar y jerarquizar las informaciones del resto, pero quizás lo más importante sea que con sus webs crean espacios de debate, de discusión, de conversación, con rapidez y facilidad, algo que ningún medio había conseguido hasta el momento en la Red. Los medios pierden su dominio sobre la información y también sobre sus canales de distribución en Internet.

A raíz del desarrollo de iniciativas como éstas se ha puesto en duda el papel de los medios convencionales, su credibilidad e incluso su continuidad; al tiempo que se alababa el llamado periodismo ciudadano. Sin embargo, no parece que la crisis de credibilidad o su control hegemónico de la información sea la causa del éxito de este tipo de páginas. En muchos casos lo que llega a portada no son las no-

ticias más importantes o relevantes sino contenidos de dudoso interés, grotescos, amarillistas... Es decir, estas páginas distribuyen muchos contenidos, participa una amplia comunidad en el proceso, pero eso no asegura la calidad de las informaciones.

Cabe preguntarse también qué le aporta al usuario participar en este tipo de sistemas, ya sea *Menéame* o cualquier otro. Buscan reconocimiento, prestigio, formar parte de una comunidad virtual, de una red social; de este modo el *karma* se convierte en la evaluación del usuario, otorga prestigio y credibilidad al tiempo que genera motivación. O quizás buscan también contenidos alternativos a otros medios de comunicación.

Evidentemente este artículo es sólo un esbozo general sobre los aspectos más relevantes en torno a la promoción social de noticias, en el que se adivinan otras líneas de investigación obligadas para entender este fenómeno. Así, será necesario adentrarse en la teoría de redes, la inteligencia colectiva, la arquitectura de participación, las multitudes inteligentes... Por supuesto no debe quedar fuera lo referente a modelos económicos, las implicaciones sociológicas, el estudio de las comunidades virtuales y de la identidad de los individuos en éstas. En definitiva quedan muchos interrogantes abiertos.

De momento su éxito es innegable y los clones se han multiplicado por la red. Incluso podemos encontrar aplicaciones de estos sistemas de votación adaptados a necesidades puntuales. Véase la iniciativa impulsada por el PSOE de cara a las elecciones generales en [www.lamiradapositiva.es](http://www.lamiradapositiva.es) o el *Menéame* que el reconocido blogger Ignacio Escolar ha incluido en su blog.

#### 4. Referencias

Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information. (Nosotros el medio. Cómo las audiencias están remodelando el futuro de las noticias y la información)*. The media Center. Extraído el 6 de enero, 2006 de [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf) (Fecha de consulta el 12-1-06).

Casacuberta, D. (2003). *Creación Colectiva. En Internet el público es el creador*. Barcelona: Gedisa.

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

De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*. Madrid: Colección Planta 29. Ediciones El Cobre. En línea: <http://www.deugarte.com/manual-ilustrado-para-ciberactivistas>.

Estalella, A. (2005). *Filtrado colaborativo: la dimensión sociotécnica de una comunidad virtual*. UOC Papers [artículo en línea]. Extraído el 12 de diciembre, 2006 de <http://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/esp/estalella.pdf>.

Fumero, A. & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. California: O'Reilly Media. En línea: <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>.

Martínez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red. López, G. (Ed.), *El Ecosistema Digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*, Valencia: Servei de publicacions de la Universitat de València. En línea: <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>

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

O'Reilly, T. (2006). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos de negocio para la siguiente generación del software*. Madrid: Sociedad de la Información. Telefónica. Extraído el 12 de noviembre, 2007 de <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion.htm>.

Pisani, F. (2006, Octubre 8). *Web 2.0: Tres ideas sencillas, ocho escalas y un reto mayor*. Extraído el 2 de Febrero, 2008 de [http://www.francispisani.net/2006/10/web\\_20\\_tres\\_ide.html](http://www.francispisani.net/2006/10/web_20_tres_ide.html)

Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

Rojas Orduña, O.; Alonso, J.; Antúnez, J. L.; & Orihuela, J. L. (2005). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC.

Rojas Orduña, O.; Antúnez, J. L.; Gelado, J. A.; Del Moral, J. A.; & Casas-Alatriste, R. (2007). *Web 2.0. Manual no oficial de uso*. Madrid: ESIC.

Varela, J. (2004). Cambiar para sobrevivir. *Cuadernos de Periodistas*, núm. 0.

## Notas

- (1) Periodista del San Jose Mercury y creador del término Periodismo Participativo
- (2) Bowman, S. & Willis, C. (2003): *We Media. How audiences are shaping the future of news and information. Nosotros el medio. Cómo las audiencias están remodelando el futuro de las noticias y la información*, The media Center. En línea: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf) (Fecha de consulta el 10-2-08)
- (3) Periodista, blogger, columnista de *El País* y experto en nuevos medios de comunicación.
- (4) [www.flickr.com](http://www.flickr.com).
- (5) [www.elpais.com](http://www.elpais.com)
- (6) [www.elcorreodigital.com](http://www.elcorreodigital.com)
- (7) [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)
- (8) [www.abc.es](http://www.abc.es)
- (9) [www.slashdot.com](http://www.slashdot.com)
- (10) [www.digg.com](http://www.digg.com)
- (11) Mensaje que busca crear controversia, por extensión se denomina *troll* también a quien envía esos mensajes.
- (12) [www.barrapunto.com](http://www.barrapunto.com).
- (13) Mensajes no solicitados, habitualmente de tipo publicitario, enviados en cantidades masivas que perjudican al receptor.
- (14) Doctor en informática, profesor de la UIB, socio fundador y programador de Menéame.
- (15) Socio fundador y programador de Menéame.
- (16) Dato obtenido del blog oficial de la web: [www.blog.meneame.net](http://www.blog.meneame.net).
- (17) Enlace inverso que permite conocer qué enlaces apuntan hacia un determinado post; de ese modo avisa a otro weblog de que se está citando uno de sus post.
- (18) Se trata de un icono que algunos medios de comunicación y blogs incluyen al final de sus contenidos mediante el que se accede al formulario de envío de esa noticia a Menéame.
- (19) Martín Varsavsky es un empresario argentino/español que ha fundado empresas como Jazztel, Ya.com y FON.