

## De la sociedad de la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual

Carmen Silva Robles \*

*Universidad de Cádiz, España.*

[carmensilva.robles@uca.es](mailto:carmensilva.robles@uca.es)

Gloria Jiménez Marín\*\*

*Universidad de Sevilla, España.*

[gloria\\_jimenez@us.es](mailto:gloria_jimenez@us.es)

Rodrigo Elías Zambrano\*\*\*

*Universidad de Huelva, España.*

[eliaszambrano@gmail.com](mailto:eliaszambrano@gmail.com)

Recibido: 30 de mayo de 2012

Aceptado: 24 de septiembre de 2012

**Resumen** • Consecuencia y entorno de la Web 2.0, en los últimos años parece haberse impuesto la etiqueta de 'digital' como elemento diferenciador para expresar lo contemporáneo, lo nuevo. Exponía Pardo en 2010 que la sociedad está aún aprendiendo a utilizar las infraestructuras digitales; la universidad analiza y enseña digitalismo y estamos en la carrera de tener centros TIC<sup>1</sup>s; los procesos industriales de la economía de la información son ahora exclusivamente digitales; y decimos de nosotros mismos que estamos en la sociedad digital.

El término sociedad digital se utiliza como sinónimo de sociedad de la información y de sociedad del conocimiento, incluso algunos lo identifican con el de sociedad postmoderna (Tornero, 2005, p. 3), siendo el primer término el más extendido.

A lo largo de estas páginas hablaremos de las tres expresiones para entender proceso en el que estamos inmersos y cómo esto está afectando a los medios de comunicación.

---

\* PDI en la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad de Cádiz donde imparte docencia en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, (Cádiz, España). E-mail: [carmensilva.robles@uca.es](mailto:carmensilva.robles@uca.es)

\*\* Profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla, (Sevilla, España). E-mail: [gloria\\_jimenez@us.es](mailto:gloria_jimenez@us.es)

\*\*\* Doctorando en la Universidad de Huelva, es colaborador habitual de la Universidad de Sevilla y del Centro Andaluz de Estudios Empresariales, (Huelva, España). E-mail: [eliaszambrano@gmail.com](mailto:eliaszambrano@gmail.com)

**Palabras Claves** • Sociedad de la información / Sociedad de conocimiento / Sociedad digital / Comunicación corporativa / Web 2.0.

**Abstract** • Sheltered by the Web 2.0, in the last years the label of digital seems to have been imposed as element which express the contemporary thing, the new thing or the last thing. Pardo exposes (2010, pp. 20-25) that the society is still learning to use the digital infrastructures; the university analyzes and teaches system and we are in the career of to have technological centers; the industrial processes of the economy of the information are now exclusively digital; and we say of us themselves that we are in the digital society.

The term digital society is used like synonymous of information society and the knowledge society, even some thinkers identify it with that of postmodern society (Tornero, 2005, p. 3). The term most widespread is the first one.

Along these pages we will speak about three expressions to understand process in which we are immersed and how this is affecting to the mass media.

**Key Words** • Information society / Knowledge society / Digital society / Corporative communication / Web 2.0.

## 1. De la sociedad de la información a la sociedad digital

### 1.1. La sociedad de la información

Para entender el concepto sociedad de la información hemos de remontarnos a finales de la década de los sesenta y principios de los setenta cuando una serie de autores ponen de manifiesto el inicio de un periodo de cambios económicos y sociales que nos conducirán hacia una nueva etapa de la historia. Entre ellos se encuentran Peter Drucker y Daniel Bell. Estos autores inciden en el hecho de que se está produciendo una transformación fundamental en la estructura económica de los países: la transición hacia una economía en la que el conocimiento será el factor productivo clave, relegando a un segundo plano a los factores tradicionales, capital, trabajo y tierra.

Según Drucker (1969) la ruptura respecto a la etapa anterior es comparable a la que se produjo como consecuencia de la segunda Revolución Industrial. La nueva era que se inicia se caracteriza porque la generación de valor se producirá a partir de la transmisión y aplicación de la información; de hecho este autor considera que el poder disponer de información rápidamente y a un bajo coste tendrá un impacto tal como el que supuso la aparición de la electricidad.

Por su parte Bell (2006) pone de manifiesto la transición hacia la sociedad post-industrial, caracterizada por el tránsito de una economía productora de bienes a una economía de servicios, el dominio de una clase de profesionales y técnicos, la importancia del conocimiento como fuente de innovación, el control de la tecnología y la creación de una nueva

tecnología intelectual.

El precursor del concepto sociedad de la información es el sociólogo japonés Yoneji Masuda a través de sus dos obras más conocidas *Una introducción a la Sociedad de la Información* (1984) y pero especialmente en *La Sociedad de la Información como sociedad post-industrial, Institute for the Information Society*<sup>2</sup> (1980), es en esta última donde enuncia por primera vez el término<sup>3</sup> definiéndola como una sociedad que crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo material; y destaca como factores claves el conocimiento y la innovación, junto a la adopción y difusión de las tecnologías que facilitan el tratamiento y transmisión de la información y el conocimiento.

Castell distingue a las sociedades de la información a través de una serie de indicadores tecnológicos, políticos, económicos y sociales definen modelos diferentes de sociedades, como: el uso de nuevas tecnologías en todos los ámbitos sociales (educación, salud, transportes...); el grado de desarrollo económico, el dinamismo de la economía, competitividad, innovación y productividad; la relación entre universidades, centros de I+D, sector empresarial y sector público; y el estado de bienestar social que comprende el grado de cobertura salud y educación, los valores y grado de compromiso político, así como los valores sociales como la libertad, niveles de injusticia, discriminación de género, exclusión social por analfabetismo funcional, etc. (Castell, 1996, pp. 35-118; 2009, pp. 45-69).

## 1.2. La sociedad del conocimiento

Es el mismo Castell (2006) quien entiende la sociedad del conocimiento como un código para hablar de una transformación social tecnológica, puesto que todas las sociedades son del conocimiento. Se trata de una sociedad en la que las condiciones de generación de conocimiento y procesamiento de información han sido sustancialmente alteradas por una revolución tecnológica centrada sobre el procesamiento de información, la generación del conocimiento y las tecnologías de la información. Lo que la distingue especialmente es que en los últimos veinte o veinticinco años se está pasando a un paradigma muy parecido al que ocurrió cuando se constituyó la sociedad industrial. Castell encuentra en este nuevo paradigma dos expresiones tecnológicas concretas y fundamentales: una es Internet, al que compara con la máquina de vapor y el motor eléctrico en el conjunto de la revolución industrial; y la otra es la capacidad de ingeniería genética: el conocimiento del ADN la capacidad de manipular la vida.



Así, la similitud de los conceptos es también recogida por la UNESCO (2005) ya que considera la noción de sociedad del conocimiento como inseparable de los estudios sobre la sociedad de la información, suscitados por el desarrollo de la cibernética. Desde la perspectiva de la UNESCO una sociedad del conocimiento es una sociedad con capacidad para generar, apropiarse, y utilizar el conocimiento para atender las necesidades de su desarrollo y así construir su propio futuro, convirtiendo la creación y transferencia del conocimiento en herramienta de la sociedad para su propio beneficio.

### 1.3. La sociedad digital

Hablamos también de sociedad digital, como sinónimo de sociedad de la información y sociedad del conocimiento. En esta investigación no se pretende defender ninguno de los términos como el más correcto si no que pretendemos poner el énfasis en cómo estamos cambiando el modo de acceder a los medios y consumir sus contenidos y lo más interesante la propia forma de crearlos: *blogs*<sup>4</sup>, *podcasts*<sup>5</sup>, *wikis*<sup>6</sup>, etc. Y buena parte de esta revolución digital radica en el papel protagonista, cada vez mayor, que está adquiriendo el consumidor de medios, no ya como el consumidor tradicional pasivo sino como creador y difusor activo de los propios contenidos.

Las herramientas de creación de blogs, de intercambio de fotos, de mensajería instantánea son sencillas, accesibles y transparentes, lo que han hecho que los usuarios se conviertan en lo que Pisani y Piotet (2009) denominan *webactores*. Conectadas en redes, permiten crear vínculos, tejer relaciones entre datos, entre personas o entre personas y datos. La dimensión relacional de la web se ha acelerado debido al fuerte aumento del número de usuarios y de las herramientas a su disposición. Cuanto más *webactores* hay más relaciones establecen éstos, más rico es el sistema y mejor funciona.

Una publicación en un blog genera comentarios, reacciones, recuperaciones, revisiones. La inscripción de un *webactor* en el sitio de red social Facebook<sup>7</sup> permitirá, en unos pocos clics, relacionarse con miles de personas e intercambiar, compartir y organizar acontecimientos. El papel activo de los usuarios, potencialmente de todos los usuarios, es una novedad revolucionaria y es lo que el *blogger* francés de referencia, Loïc LeMeur, denomina *revolución amateur*.

Junto a nuevas formas de producción y distribución del contenido, la denominada web 2.0 también ha provocado cambios sustanciales en la forma de organizar la información disponible. Los nuevos medios de comunicación que han surgido en la red no sólo han renunciado a producir



específicamente para su público a favor de que sean éstos quienes lo hagan sino que además establecen sistemas para que sean también los usuarios quienes, de forma automática, a través de sus actos, decidan sobre la jerarquización y la relevancia de los contenidos. Este fenómeno se conoce con el nombre de *folcsonomías*<sup>8</sup>, taxonomías construidas entre pares, y se materializa en la posibilidad de "etiquetar" los contenidos –esto es, de categorizarlos, organizarlos y valorarlos- para crear filtros colectivos de criterio social.

Ridderstrale y Nordström, en su libro *Funky business* (2000) afirman que la sociedad está cambiando desde el punto de vista de que el talento de las personas es cada vez más determinante, e incide en los resultados de manera cada vez más significativa: cualquiera puede emitir su mensaje en Internet, cualquiera puede opinar, cualquiera puede crear su blog... y lo diferencial es el talento. Estos autores denominan '*fuerzas funk*' (nuevos valores, desarrollo tecnológico, globalización, sociedad de la información...) a los fenómenos que están dando lugar a un mundo distinto, la denominada '*aldea funk*', que conlleva tanto que las personas como las empresas se hallen ante un nuevo paradigma que las obliga a cambiar actitudes ya no para triunfar, sino simplemente para encajar.

Como expresa Lara (2009) este nuevo entorno tecno-social, fuertemente mediado por la tecnología digital y las prácticas sociales que genera, requiere de nuevas competencias para saber gestionar el riesgo y liderar el cambio, así como para desenvolverse en espacios híbridos donde lo público y lo privado conviven y donde cada vez es más difícil controlar los flujos comunicativos.

Leemos y escribimos en distintos soportes, en contextos y en lenguajes puesto que la lecto-escritura es cada vez más multimedia. Las competencias comunicativas que requieren estos nuevos entornos necesitan de la adaptación de competencias tradicionales como es el análisis crítico de la información, pero también de su combinación con el ejercicio de nuevas destrezas que se están desarrollando en el uso de las TIC en red, entre ellas, por ejemplo, el trabajo en equipo y las habilidades multitarea.

## 2. La crisis de la comunicación

Un conjunto de agentes que han puesto en conflicto a la prensa escrita como producto físico, ha obligado a transformar los modelos de negocio de periódicos, radios y televisiones, ha puesto en entredicho la persuasión de la publicidad, ha modificado las estructuras de las agencias de comunicación y ha renovado los usos de los gabinetes de comunicación.



La idea de crisis parece acompañar a nuestra sociedad desde hace varios años. A la conocida crisis económica en la que Occidente lleva sumergido desde el año 2008, se suman los conceptos de crisis de valores, crisis cultural, crisis alimentaria, crisis ecológica...y crisis de la comunicación.

La idea de crisis se generaliza en todos los ámbitos y ya no nos vemos con claridad en el espejo del futuro...

La idea de crisis resume nuestro tiempo. Todo parece estar cambiando de forma vertiginosa, y los cambios nos producen desazón y duda. Nuestra crisis generalizada, marcada primero por el dato cronológico del final de un milenio y después por una profunda crisis económica global, nos aboca a una reflexión en sentido estricto, a una vuelta a repensar nuestros principios de conocimiento, nuestros principios de actuación, nuestros principios de comunicación y de diálogo.... La sociedad de la comunicación generalizada conmina a que, del caos, podamos hacer surgir una.... nueva humanidad. (Acosta, 2010, pp. 99 y 58).

Estamos, por tanto, ante un momento de transición en la comunicación donde, según observaciones de las investigadoras antiguos patrones de comportamiento están quedando cada vez más en desuso.

## **2.1. Crisis de los medios de masas**

Los datos evidencian la complicada situación por la que están pasando los medios de comunicación convencionales en España, como los ofrecidos en la oleada publicada por EGM (Estudio General de Medios) a mediados de 2011, donde se recogen estadísticas sobre el consumo de soportes publicitarios en diferentes medios en España entre octubre de 2010 y mayo de 2011.

Dicho estudio arroja entre otros aspectos el descenso en la inversión publicitaria en diarios y suplementos. La penetración de la publicidad en diarios está casi en el mismo porcentaje que en el año 1997 (37,6%), tras caer incesantemente desde 2008, fecha cuya penetración era de 42,1%. Si bien, la radio y la televisión permanecen estables, una realidad que a priori sería positiva si no fuese por el dato más sobresaliente: el rápido crecimiento en Internet; de un 22,2% que obtenía en 2006, ha pasado a un 41,5% en 2011, la cifra está casi duplicada y supera a la prensa en casi 4 puntos<sup>9</sup>; lo que nos hace pensar en la velocidad a la que se está produciendo la integración de nuevos consumidores de Internet.

Fue en el año 2008 cuando se puso de manifiesto internacionalmente el declive de los medios, especialmente de la prensa escrita. En junio de ese año, la Asociación Mundial de Periódicos<sup>10</sup>, publicó su informe anual con los datos correspondientes a 2007. En él se revelaba que, la venta de periódicos en todo el mundo aumentó un 2,57 por ciento en 2007 mientras que el



rápido crecimiento tanto de los títulos gratuitos como de las plataformas online amplía el alcance de los periódicos en todas partes, según los datos publicados en nota de prensa colgada en la Web de la Asociación.

Unas tendencias éstas que se producen a nivel internacional como se deduce de la investigación *State of the News Media 2010*, del *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*, según el cual los recortes que experimentaron los medios de comunicación, sobre todo los tradicionales, durante 2009, superaron las de 2008, al mismo tiempo que los ingresos publicitarios siguen en caída libre. El informe desvela asimismo que el 79% de los lectores de medios digitales jamás visitan la publicidad y que sólo una pequeña minoría está dispuesta a pagar por acceder a noticias.

Precisamente en los años 2009 y 2010 el bloguero Juan Valera publicó sendas entradas en su blog *Periodistas 21* bajo el título *Los diarios pierden audiencia* en las que mostraban cifras que atestiguaban el declive de la prensa escrita. Entre ellos destacaba la relación directa entre el crecimiento de la banda ancha y la disminución de la difusión de la prensa en España, "En la sociedad postindustrial y de la información una nueva regla aparece, donde crece el acceso a Internet y la banda ancha, decrece la venta de diarios" (Varela, 2009, pp. 1).

Este mismo autor en sus publicaciones del 2011: *La prensa pierde lectores frecuentes, Peor 2010 para los diarios de lo esperado y Sangría en la difusión de los diarios*, el autor pone de manifiesto el peligro de desaparición en el que se encuentran las cabeceras españolas. Destaca la caída de las ventas de la prensa local en más del 7% desde septiembre de 2011, sumándose esta cifra a los "400.000 lectores perdidos desde el comienzo de la crisis" y añade "Con 15 millones de lectores diarios los periódicos llegarían al 38% de la población, su peor cuota en siete años, con un consumo diario de sólo 15 minutos de lectura" (Varela, 2011, p. 1).

Es importante reseñar que ésta no es la primera crisis por la que atraviesa la prensa escrita (Díaz, 2011) La aparición de la radio y la tele ya supuso un trance para este medio (Abril, 1997, p. 239) del que supo salir airoso (Ramonet, 2005). Debido a, entre otras cosas y en opinión de las investigadoras, las diferentes adaptaciones como soporte publicitario que se le han sabido aplicar. La nueva situación no está dejando muchas alternativas a la prensa escrita.

La radio parece, sin embargo, haber encontrado en Internet justamente un aliado y está sabiendo evolucionar hacia nuevos modelos rentables (Rodero, 2002).



La televisión lleva dos años adaptándose a la TDT y continúa probando fórmulas, bajo nuestra perspectiva, se aprecia la falta de una fórmula definitiva de televisión digital en España. En línea a esta idea Eladio Gutiérrez expresidente de la asociación de operadores Impulsa TDT, opina que “La potencialidad de la TDT está todavía por desarrollar (...) Queda mucho trecho por recorrer, sobre todo desde el punto de vista de los contenidos. También es necesario desarrollar todas sus capacidades tecnológicas, como la guía electrónica de programación y los subtítulos” (Varea, 2011: 1). Por su parte, Manuel Campo Vidal, presidente de la Academia de la Televisión, sostiene que el actual modelo de TDT es económicamente insostenible y lamenta la poca innovación en lo que a contenidos y calidad de los mismos está suponiendo (Varea, 2011).

Detrás de cada uno de los problemas señalados aparecidos con la llegada de las nuevas tecnologías, subyacen una serie de complicaciones anteriores que han agravado la situación de los medios de masas. Son los cambios sociales, económicos y tecnológicos, los que han afectado principalmente a la comunicación de masas. Entre ellos podemos citar “la existencia de un consumidor más exigente y experimentado, el exceso de información, la saturación publicitaria, la crisis económica que se produjo a mediados de los años 90, la fuerte competitividad entre empresas y, por supuesto, la aparición de las nuevas tecnologías” (Ramos y Selva, 2005, pp. 225-226).

## 2.2. El futuro de los medios

Los medios de comunicación son icono y herramienta para la construcción de sociedades democráticas saludables ya que son uno de los principales poderes vertebradores entre sociedad y sistema político (Tocqueville, 1980, p. 175). Por ello son necesarios para poder mantener viva la opinión pública y las corrientes de opinión. El futuro de los medios pasa por la transformación y adaptación a las nuevas exigencias del mundo *on line* puesto que los ciudadanos siguen consumiendo noticias pero las consumen de otro modo. En esta misma línea, Pardo (2010) también destaca lo necesario que es el periodismo para las sociedades democráticas pero incide en que éste no tiene por que realizarse a través de prensa escrita “Una sociedad democrática necesita periodismo, pero esto no es sinónimo de periódicos impresos. El problema está en el hardware, no en la producción de los contenidos” (Pardo, 2010, p. 76).

Es significativo en este sentido la disminución que ha habido en el número de lectores de noticia en prensa escrita frente al crecimiento anual del consumo de informaciones en Internet cree. El EGM de medios así lo destaca, en un año se ha pasado de un 52% a un 56%. En este sentido, el mismo Pardo (2010) entiende que “si sumamos sus versiones impresas y digitales, el número de lectores de periódicos crece año tras año, lo cual





anula el argumento de la muerte de la prensa escrita. Desde la masificación de la banda ancha, las noticias en Internet son para muchos usuarios la principal fuente de información” y añade más adelante “la prensa debe adaptarse a un nuevo tipo de lector que no consume diarios impresos... Pero la crisis afecta mucho más al formato tradicional y al empleo que a los contenidos generados en las redacciones, que sigue aumentando en volumen y en cantidad de lectores” (Pardo, 2010, p. 77).

En la figura 1 se muestra una tendencia cada vez más evidente hacia un aumento del consumo de medios digitales: radio y televisión digital, videojuegos y, sobre todo, Internet; en detrimento de los medios tradicionales.

Los medios impresos están avocados a volcarse en Internet y adaptarse a sus características. Haciendo algunas búsquedas en la red podemos localizar las versiones digitales de las grandes cabeceras tradicionales de España –póngase como ejemplo *El País* o *El Mundo*- e internacionales –*Le Monde*, *Corriere della Sera* o *Washington Post*, entre otros- Estas grandes cabeceras han probado diferentes modelos de viabilidad y negocio hasta que han hallado en la publicidad *on line* un modelo de ingresos que está funcionando. Casos como la decisión que tomaron *El País* y *New York Times*, que optaron por suprimir el pago de las descargas de sus diarios y comenzar con inserciones publicitarias, ponen de manifiesto las posibilidades que la publicidad *on line* puede ofrecer: “al contrario que sobre el papel, los artículos antiguos siguen atrayendo un tráfico considerable, y la publicidad, que constituye un modelo dominante en la actualidad, puede acompañar también a los viejos artículos como a los más recientes” (Pisani y Piotet, 2008, p. 231). Por lo que si logran la adaptación a Internet y su conversión *on line* la capacidad de captar anunciantes es, a día de hoy, una solución.

La radio ha logrado obtener un nuevo tipo de oyente –programa a la carta sus escuchas, descarga los programas en *podcasts* y los escucha en diferentes dispositivos y lugares, participa en tiempo durante las emisiones etc- para el que está adaptándose. Al igual que en otros medios y esferas, la audiencia radiofónica está haciéndose con los contenidos. Así, Cebrián (2010, p. 21) distingue las siguientes características entre el oyente de radio tradicional y el usuario de radio on line, totalmente aplicable a otros medios de comunicación:

Internet modifica las maneras con que se informan las personas. Los usuarios pasan a tener un poder que antes no tenían tanto para recibir, buscar y contrastar como para incorporar información generada o conocida por ellos. Acceden a la red como un autoservicio. Esta visión modifica plenamente el panorama de los medios de comunicación y en particular de la radio. O la radio busca la personalización de la



información, la interactividad, el autoservicio o perderá capacidad de penetración en la nueva sociedad (Cebrián, 2010, p. 21).

La televisión se enfrenta a retos similares a los de la prensa escrita y la radio. Como en el caso de la lectura, los hábitos de consumo de audiovisuales por parte de los espectadores han crecido cuantitativamente en los últimos años. Pero, además, se ha experimentado un cambio cualitativo sin parangón desde el nacimiento de la televisión. Esto, entre otras cuestiones, puede ser debido a la extensión y el abaratamiento del ancho de banda que han supuesto una disminución del precio de alojamiento de datos así como de transmisión de información en los servidores; también a la generalización de tecnologías de acceso como el ADSL, que permite mayor libertad y posibilidades a la hora de realizar descargar a un mayor número de usuarios. (Silva, Elías y Jiménez, 2012, p. 8)

El estudio *Video marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario* publicado por *Interactive Advertising Bureau* (IAB) en septiembre de 2011 revela que la publicidad de vídeo *in stream* (*pre-roll, mid-roll, post-roll* y *capas superpuestas al player*) duplicó su inversión en España en el año 2010 frente a 2009, siendo muy probable que en el ejercicio actual vuelva a multiplicarse por 2 acercándose a los 25 millones de euros. Este crecimiento es directamente proporcional al incremento del consumo de contenidos audiovisuales en Internet: en España, los usuarios dedican como media un cuarto de su tiempo de navegación al visionado de vídeos.

Las cadenas se enfrentan a retos como: hacer participes a las audiencias y las emisiones on line de sus programas y series más populares. Prueba de ello son las últimas incorporaciones de votos a través de redes sociales en los reality shows de Telecinco; o la puesta en marcha de capítulos a través de Twitter de la serie de Antena 3 *El Barco* (*twittersodios*) en los que los seguidores deciden qué ocurre en los mismos y participan.

### 3. Discusión

El momento histórico y social está configurando nuevas formas y profesionales en el ámbito de la comunicación. La crisis de los medios de comunicación evidencia la necesidad de nuevas fórmulas de formatos publicitarios y de relacionarnos con los públicos. La web está siendo pieza clave en este proceso.

Resulta, no obstante, difícil teorizar sobre la web porque se caracteriza por ser abierta, relacional y comunitaria, porque ha sido construida por los que la utilizan y porque, por si fuera poco, se rige por costumbres que aún se están creando. Por todo ello, se presta poco a la conceptualización y no



persigue objetivos predefinidos, lo que dificulta aún más la comprensión de este fenómeno. El gran número de sitios, de hábitos diferentes, de servicios y de posibilidades la convierten en un lugar muy heterogéneo. Con frecuencia, la web es la respuesta a una necesidad de los usuarios que no se había completado. Esta dificultad para conceptualizar la web puede hacerla menos comprensible y ponerla a merced de los juicios de valor y de los análisis aproximativos, que no siempre son acertados. La expresión Web 2.0 es un ejemplo de ello (Pisani y Piotet, 2008, p.45).

## Referencias bibliográficas

- AAVV. (2011). Estudio General de Medios. Audiencia en Internet. EGM. En línea <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-2%C2%AA-ola.html>. [Consultado el 30/07/2011].
- AAVV (2011) Video marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario. Interactive Advertising Bureau (IAB). En línea <http://recursos.anuncios.com/files/446/99.pdf>. [Consultado el 30/12/2011].
- Abril, G. (1997). Teoría General de la Información. Cátedra. Madrid.
- Acosta, A.L. (2010) La bisagra: ensayo sobre complejidad, crisis y comunicación. Alfar. Sevilla.
- Beelem, P. (2006): La publicidad 2.0. En línea. <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/>. [Consultado el 20 de febrero de 2010].
- Bell, D (2006). El advenimiento de la sociedad post-industrial. Alianza Editorial. Madrid.
- Castells, M (1996). La era de la información. Vol. 1. La sociedad red. Alianza Editorial. Barcelona.
- Castells, M (2001) La Era de la Información. Vol. II: El poder de la identidad. Siglo XXI Editores. México, Distrito Federal
- Castells, M (2006) La Sociedad Red. Alianza Editorial, Barcelona
- Cebrián, M. (2001): La radio en la convergencia multimedia. Gedisa, Barcelona.
- Celaya, J. (2008) La empresa en la web 2.0. Gestión 2000. Barcelona.
- Cobo, C; Pardo, H (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, México. Universitat de Vic. Flaco Barcelona. En línea <http://www.planetaweb2.net/>. [Consultado el 3 de marzo de 2010].
- Díaz, B. (2011) Vida más allá del papel. En línea [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Numerosanteriores/DetalleAnteriores\\_86TELOS\\_DOSSIER1/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2011012509430001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Numerosanteriores/DetalleAnteriores_86TELOS_DOSSIER1/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011012509430001&activo=6.do). [Consultado el 20/09/2011].
- Drucker, P. (1969). The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society, Harper and Row, New York.
- Franco, C. (2010) Se agrava la crisis de los medios de comunicación, según Pew Research". En línea [http://www.tendencias21.net/Se-agrava-la-crisis-de-los-medios-de-comunicacion-segun-Pew-Research\\_a4326.html](http://www.tendencias21.net/Se-agrava-la-crisis-de-los-medios-de-comunicacion-segun-Pew-Research_a4326.html). [Consultado el 15/03/2011].



- Lara, T (2009): "Periodismo ciudadano". En línea <http://www.slideshare.net/tiscar/periodismo-ciudadano-1481066>. [Consultado el 25/05/2010].
- Masuda, Y. (1984) La sociedad informatizada como sociedad post-industrial, Fundesco-Tecnos. Madrid.
- Pardo, H (2010) Geeknomía. En línea <http://www.brunoramos.es/wplocal/wp-content/docs/geekonomia.pdf>. [Consultado el 8 de agosto de 2010].
- Pisani, F; Piotet. D. 2008. La Alquimia de las Multitudes. Paidós. Barcelona.
- Ramonet, I; (2005) "Medios de comunicación en crisis" En línea <http://www.voltairenet.org/article123421.html>. [Consultado el 05/06/2010].
- Ramos Serrano, M. y Selva Ruiz, D. (2005). Los nuevos medios interactivos. En J.S Victoria (ed.), Reestructuras del Sistema Publicitario, (221-237). Barcelona. Ariel.
- Ridderstrale, J, Nordström , A. (2000) Funky Business. Ed.Pearson Educación. Madrid.
- Rodero, E. (2002) La radio en Internet: el reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red. En línea <http://cuarto.congresoperiodismo.com/comunicaciones.htm>. [Consultado el 12/11/2010].
- Seitel, F. (2002): Teoría y práctica de las relaciones públicas. Prentice Hall. Madrid.
- Silva, C.; Elías, R; Jiménez, G. (2011) Creatividad y producción audiovisual en la red: el caso de la serie andaluza Niña Repelente. Fonseca Journal of Communication. (4). Pp.1-22.
- Tocqueville, A. de (1980). La democracia en América. Alianza: Madrid.
- Varela, J. (2009) Los diarios pierden audiencia. En línea <http://periodistas21.blogspot.com/2009/12/los-diarios-pierden-audiencia.html>. [Consultado el 16/08/2011].
- Varela, J. (2009): Los diarios pierden audiencia. En línea <http://periodistas21.blogspot.com/2009/12/los-diarios-pierdenaudiencia.html>) [Consultado el 9/11/ 2011].
- Varela, J. (2011) La prensa pierde lectores frecuentes. En línea <http://periodistas21.blogspot.com/2011/10/la-prensa-pierde-lectores-frecuentes.html>. [Consultado el 16/07/2011].
- Varela, J. (2011) Peor 2010 para los diarios de lo esperado. En línea <http://periodistas21.blogspot.com/2011/02/peor-2010-para-los-diarios-de-lo.html>. [Consultado el 16/07/2011].
- Varela, J. (2011) Sangría en la difusión de los diarios. En línea <http://periodistas21.blogspot.com/2011/10/sangria-en-la-difusion-de-los-diarios.html>. [Consultado el 16/07/2011].

---

<sup>1</sup> TIC: Tecnologías de la información y la comunicación.

<sup>2</sup> Obra que al ser traducida al español cambia 'información' por 'informatizada': *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*, (Fundesco-Tecnos, Madrid, 1984).

<sup>3</sup> Junto a Masuda otros dos autores usan este concepto en la década de los 80: John Naisbitt y Alvin Toffler.

<sup>4</sup> Un blog, o en español también una "bitácora", es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más



reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El término blog proviene de las palabras web y log (*log* en inglés = diario).

<sup>5</sup> Podcast o *podcasting*, el podcasting consiste en la creación de archivos de sonido (generalmente en formato mp3) y en su distribución mediante un archivo RSS de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil.

<sup>6</sup> Un wiki o una wiki (del hawaiano *wiki wiki*, "rápido") es un sitio web colaborativo que puede ser editado por varios usuarios. Los usuarios de una wiki pueden, así, crear, editar, borrar o modificar el contenido de una página web, de forma interactiva, fácil y rápida; unas facilidades que hacen de la wiki una herramienta efectiva para la escritura colaborativa.

<sup>7</sup> Facebook, sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

<sup>8</sup> Folcsonomía, calco del inglés *folksonomy*, es un neologismo que da nombre a la categorización colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres llano, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas. Se trata de una práctica que se produce en entornos de software social cuyos mejores exponentes son los sitios compartidos como del.icio.us (enlaces favoritos), Flickr (fotos), etc.

<sup>9</sup> Figura1.

<sup>10</sup> WAN: Word Association of Newspaper.



Anexo

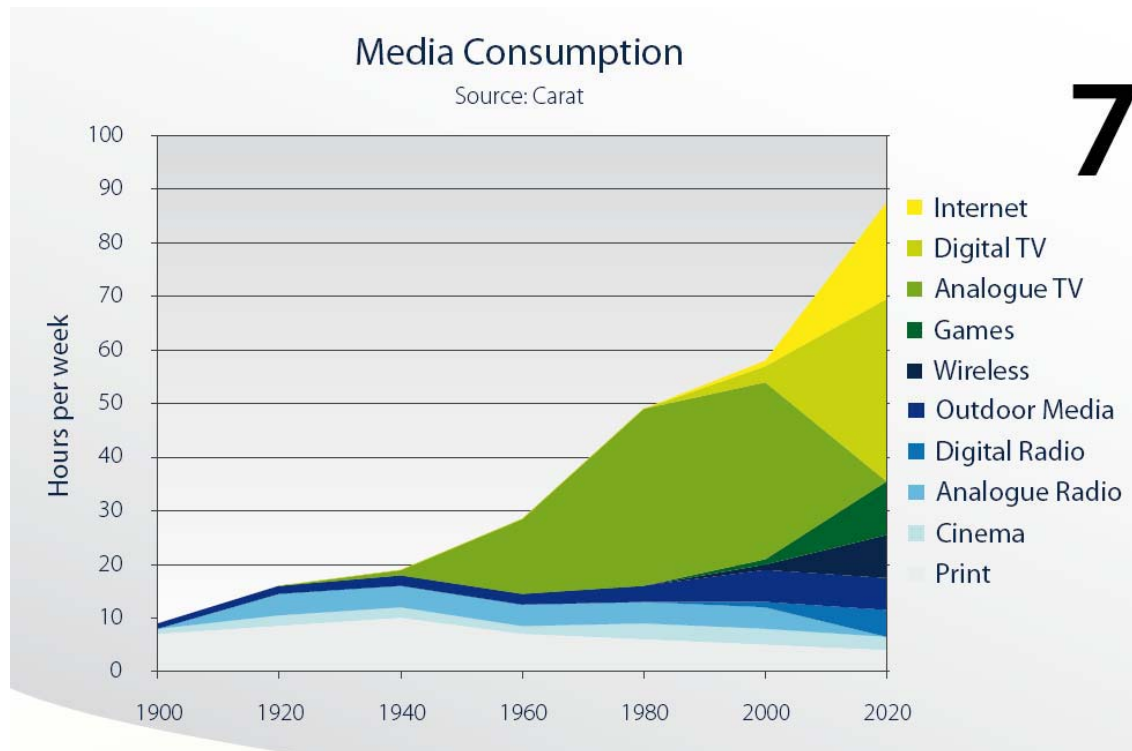


Figura 1. Fuente: Future of Media-Summit 2008.

