

Eva María Ferreras Rodríguez

Doctoranda de la Universidad del País Vasco

eva.ferreras@gmail.com

Resumen:

El concepto de Web 2.0 dictado por Tim O'Reilly en 2004 ha dado lugar a numerosas herramientas (Content Management System, Really Simple Syndication, blogs...) que hacen posible la contribución de los usuarios en la gran plataforma que hoy es Internet. Así surge la denominada 'promoción social de noticias', una herramienta más de este nuevo ecosistema digital, cuyo fin es que los usuarios envíen noticias u otros contenidos y aparezcan ordenadas en la web en función de las votaciones de los propios internautas. El año 2006 fue el año de su popularización con la web Digg a la cabeza, el concepto se consolidó y comenzaron a surgir 'clones'. En esta comunicación se tratará de analizar las características de tres sites similares creados en lengua castellana; Menéame, Fresqui y Negóciame. En un principio los más entusiastas de la filosofía Web 2.0 vaticinaron un futuro más que prometedor a este tipo de webs basándose sobre todo en el poder de la inteligencia colectiva; e incluso se apuntó la posibilidad de que estos sistemas de votación desbancaran a los editores, periodistas, profesionales o medios de su posición hegemónica en el mundo de la información. Lo cierto es que de momento no es así, sin embargo, sí se puede afirmar que el filtrado social de noticias constituye el embrión de nuevas tendencias en la red o al menos una nueva forma de difundir la información o contenidos procedentes en su mayoría, como veremos de medios de comunicación convencionales.

Palabras clave: Web 2.0, periodismo, Menéame, Fresqui, Negóciame

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace un par de años nos invade el concepto Web 2.0, no sólo en el mundo de la tecnología, también en el periodismo, los negocios o la publicidad. Afirma Alejandro Piscitelli en el prólogo del libro *Planeta Web 2.0*¹ que dicho término ha sido creado “promoviendo la obsolescencia terminológica planificada”; a pesar de ello su omnipresencia hoy es incontestable. Este trabajo es en

1 Cobo Romaní, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.

realidad un resumen de la investigación elaborada por esta doctoranda para superar la Suficiencia Investigadora y que fue leída el pasado mes de junio. Por ello, algunos datos provienen directamente de la misma y así se indicara en cada caso.

No se trata en esta ponencia de explorar las posibles definiciones del concepto Web 2.0 o sus principales características sino de observar tres websites en castellano surgidos gracias a la tecnología que la Web 2.0 ha apadrinado. Sin embargo, sí es necesario al menos señalar esquemáticamente los principios básicos y la tecnología que lo sustenta antes de entrar de pleno en el análisis de la promoción social de noticias. Dicho concepto fue acuñado por Tim O'Reilly en la *Web 2.0 Conference*² en octubre de 2004 en San Francisco. En dicho evento se dieron a conocer los siete principios básicos de esta nueva fase de Internet. Eran las siguientes³: la web como plataforma, el software no limitado a un sólo dispositivo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación lineal junto a la búsqueda de la simplicidad y las experiencias de los usuarios.

Comienza así una nueva etapa de Internet en la que los usuarios dispondrán de las herramientas y aplicaciones necesarias para crear contenidos y participar en la citada plataforma.

En lo referente a la tecnología, se desarrollan nuevas aplicaciones basadas en la combinación creativa de diferentes tecnologías, e identificadas con la denominación AJAX (Asynchronous Javascript And XML), que permiten agilizar la interacción entre el navegador y el usuario con la creación de interfaces fáciles en su manejo y comprensión.

Por otro lado, se desarrollan los sistemas de gestión de contenidos Content Management Systems, (CMS), que son los pilares de las plataformas de prestación de servicios de publicación y colaboración basados en blogs y wikis. La cantidad de datos generados empieza a ser de tal volumen que no sirven para nada si no vienen acompañados de otros que les asignen jerarquía y significado, es decir, la metainformación se convierte en el centro. La estrategia de dotar a los usuarios de instrumentos para clasificar la información colectivamente se ha definido como folksonomía, y su implementación más popular son los tags o etiquetas.

Otro de los logros de las aplicaciones aglutinadas bajo la etiqueta Web 2.0 reside en la forma en que la información circula hoy por la red. Los usuarios disponen ahora de nuevas canalizaciones de

2 *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos de negocio para la siguiente generación del software.* Tim O'Reilly. Sociedad de la Información. Telefónica. 23 de febrero de 2006. En línea: <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion.htm> (Fecha de consulta: 12 noviembre de 2007).

3 Principios básicos recogidos del libro *Planeta Web 2.0*, (Op.cit.) (2007, p 15)

información que les permiten trasladar cualquier dato desde un servidor hasta dónde quiera; un blog, un wiki... Es decir, la información puede ser programada gracias a la sindicación de contenidos, conocida como RSS (Really Simple Syndication). Se trata de un formato XML desarrollado específicamente para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas. Además, otro de los elementos a tener en cuenta son las API's (Application Programming Interface) o Interfaz de Programación de Aplicaciones. Se trata de un conjunto de procedimientos o funciones que ofrece un software para ser aplicado en otro. Una API permite extraer la información de la base de datos de un gran servicio *on line* (Google, Amazon, Flickr, Delicious) e incorporarla a cualquier otra nueva aplicación que hayamos creado.

Desde hace un par de 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 descritas necesitan de los usuarios para funcionar, para desarrollarse, para mejorar. Los usuarios 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. Tampoco podemos olvidar el concepto de *software social*⁴ en el que se enmarcan innumerables aplicaciones, entre ellas los blogs, y que engloba a un conjunto de herramientas de comunicación que facilitan la interacción y colaboración por medio de convenciones sociales. El ejemplo más conocido es el de HousingMaps.com que pone informaciones de casas en renta sobre un mapa de Google.

2. PERIODISMO CIUDADANO

En este momento la Red se entiende como plataforma en la que los usuarios participaban activamente por lo que la interactividad y la comunicación horizontal se hacen imprescindibles y generan multitud de conversaciones, relaciones y redes. Está claro que los paradigmas de comunicación cambian y también cambia el periodismo. Ahora los ciudadanos tienen herramientas fáciles de usar que les permiten contar noticias, informar acerca de acontecimientos, publicar opiniones, análisis... Como consecuencia, la actividad de periodistas y medios de comunicación sin duda se ha visto afectada.

Evidentemente, la Web 2.0 ha proporcionado las herramientas, pero existen unos antecedentes de

4 Definición obtenida en la Wikipedia: <http://www.wikipedia.org>

esta socialización de Internet basados en la comunicación. Grupos de discusión ('Newsgroups'), listas de correo y tableros de mensajes ('bulletin boards') son el germen de foros, blogs y comunidades que hoy se desarrollan en la Red.

En 1995, cuando el periodismo comenzaba su andadura por la red, Nicolas Negroponte, en su obra *Ser Digital*⁵, aseguraba que los usuarios acabarían por crear lo que llamó 'El diario mío'; es decir, que los internautas podrían escoger los temas y fuentes para estar informados, en función de sus intereses o gustos. Bien, pues en 2003, The Media Center⁶, publica *We the media*⁷ (Nosotros, el medio), una obra sobre periodismo participativo en el que se asegura que la idea de Negroponte ha sido sustituida por 'El Diario Nuestro'. No sólo podemos elegir las noticias, ahora podemos elaborarl

las. 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 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. Algunos medios tradicionales, han ido adoptando nuevas políticas a este respecto, así por ejemplo observamos que en periódicos como *El País*⁸, ofrecen la posibilidad a sus lectores de enviar noticias, vídeos, comentarios, o crearse un blog a través un nuevo servicio llamado *Yo periodista*⁹. Otros, como *El Correo*¹⁰, *El Mundo*¹¹ o *ABC*¹² se han convertido también en plataformas que alojan blogs de columnistas del medio, de expertos.... Muchos son ya los medios *on line* o cibermedios que invitan a su público a participar, bien sea mediante el envío de noticias, de fotos, comentarios, vídeos...

La nueva corriente comunicacional propiciada por las nuevas herramientas y el periodismo ciudadano ha dado lugar a la creación de diferentes iniciativas relacionadas con la información y su difusión. Una de ellas es lo que se denomina *promoción social de noticias*; son webs a las que los usuarios envían contenidos, noticias, post para ser votadas por el resto de la comunidad. Dependiendo de su votación acabarán en la portada del site o no.

5 NEGROPONTE, N. (1995): *El mundo digital*, Barcelona, Ediciones B.

6 Organización educativa y de investigación sin ánimo de lucro. Forma parte de The American Press Institute, y realiza labores de investigación en el campo de la información.

7 BOWMAN, S. y 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 (Fecha de consulta el 12-1-06)

8 <http://www.elpais.com>

9 Nuevo servicio del citado diario con el que se pretende potenciar la participación de los lectores mediante envío de noticias, fotos, vídeos...

¹⁰ <http://www.elcorreodigital.es>

¹¹ <http://www.elmundo.es>

¹² <http://www.abc.es>

3. PROMOCIÓN SOCIAL EN CASTELLANO

Antes de centrarnos en estas webs cabe revisar los antecedentes de estas iniciativas españolas; los más claros y conocidos provienen del mercado anglosajón: Slashdot¹³ y Digg¹⁴, ambos weblogs colaborativos, pero diferentes en su funcionamiento.

El primero de ellos fue creado por Rob Malda en 1997 y se basa tecnológicamente en el programa Slash, cuyo código está liberado bajo los términos de la licencia GNU GPL, 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 automoderado, 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. 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. El sistema de moderación se basa en un mecanismo de puntuación. Cada comentario puede tener entre -1 y 5 puntos, y una calificación adjetiva (interesante, gracioso, *troll*¹⁵, informativo, sobrevalorado). Los moderadores son elegidos cada cierto tiempo mediante un programa informático y para controlarles existe la *metamoderación*, 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 metamoderaciones.

En la blogosfera hispana su alter-ego es Barrapunto¹⁶, 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, Owen Byrne, Ron Gorodetzky, y Jay Adelson 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. Los

13 <http://www.slashdot.org>

14 <http://www.digg.com>

15 Mensaje u otro modo participación que busca intencionadamente crear controversia; por extensión se denomina troll también a quien envía esos mensajes.

16 www.barrapunto.com

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. En caso de no conseguir suficientes *diggs* o de recibir por parte de la comunidad notificación como repetida, falsa..., la noticia pasa a una cola de pendientes dónde podrá ser borrada. Todo el contenido y acceso al sitio es libre, 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 similar al de Slashdot, pero democrática, sin moderación. Durante estos años ha cambiado de versión en dos ocasiones; la última de 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. El usuario vota, positivo (*diggea*) o negativo (*bury*) y con este sistema la jerarquización de la información parte de la comunidad, puesto que no existe control editorial.

4. MENÉAME

Los creadores de Menéame, Ricardo Galli y Benjamí Villoslada, lo califican como sistema de promoción de noticias. Fue desarrollado a finales del año 2005, hecho público el 7 de diciembre de 2005 y liberado como software libre bajo la licencia Affero GPL el 12 de diciembre de 2005. Dos años después cuenta con 50.000 usuarios registrados¹⁷. Sus creadores pretendían desarrollar un sitio para promocionar post de blogs, es decir, similar a Digg pero con código de software 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 editar¹⁸ 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 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

¹⁷ Dato obtenido del blog de Menéame: <http://www.blogmeneame.net>

¹⁸ El usuario editor es aquel que corrige errores ortográficos, de etiquetado... pero no decide si los contenidos pasan o no a portada como en los weblog de filtrado colaborativo tipo Slashdot.

registrarse en el sistema y se calcula mediante un complicado algoritmo en el que se combinan tres elementos: los votos recibidos por contenidos enviados, los votos positivos otorgados a otros contenidos y los votos negativos.

Cuando el usuario vota negativo existen varias categorías para indicar el motivo: irrelevante, antigua, cansina, amarillista, duplicada, provocación, 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*¹⁹ a cada noticia, de esta forma los weblogs que hagan referencia a la historia en Menéame pueden dar a conocer sus apuntes y colaborar en la discusión.

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, estado que se pierde cuando el *karma* desciende a 14. El usuario admin es designado a dedo, por los creadores, tiene los mismos privilegios que el usuario special y además puede descartar noticias manualmente. 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. Los usuarios god pueden editar los comentarios ajenos en las 3 horas siguientes a su envío, siempre que sea para evitar esos posibles problemas y dejando una nota aclaratoria. Por último existe el estado disabled, cuando la cuenta de un usuario 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' o marcador que algunos medios de comunicación²⁰ 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 cuestión en la 'cola de pendientes' de la web, eso sí como se ha indicado ya debe estar registrado.

En cuanto al mantenimiento económico del site cabe apuntar, que si bien en los primeros meses sólo contaban con la publicidad de Google AdSense²¹, a finales de 2006 Martin Varsavsky se hizo con el 11 por ciento de Menéame y actualmente cuenta con el 33 por ciento.

¹⁹ Enlace inverso que permite conocer qué enlaces apuntan hacia un determinado post; de ese modo avisa a otro weblog que se está citando uno de sus posts.

²⁰ Cuadro indicativo de los medios que acoplan estos iconos en el mercado español en el apartado Relación con el periodismo de esta ponencia.

²¹ Sistema de anuncios creados y administrados por Google. Generan ingresos basándose en los clicks de los visitantes de la página. Google utiliza su tecnología de búsqueda para incrustar anuncios según el contenido de la página web que se está visitando, la localización geográfica del usuario y otros datos como historia de búsqueda previa en Google o las páginas visitadas por el usuario, sus cookies, duración de la sesión, sistema operativo, browser utilizado, etc...

5. FRESQUI

Alejandro del Castillo creó esta página que salió al mercado en marzo de 2006, pero no se ha facilitado el dato referente al número de usuarios registrados. Tecnológicamente está basado en Drupal e inspirado en sitios como Digg, Menéame, Newsvine, Reddit o Salshdot. Los internautas redactan o enlazan las noticias o contenidos y a la vez votan y deciden cuáles deben pasar a la página principal. En cuanto a la temática Fresqui propone tres categorías: Tecnología, Actualidad y Ocio, aunque en un primer momento sólo existía la primera. Es abierto, no existen editores que controlen los contenidos y ofrece con la posibilidad de generar noticias nuevas editadas por los propios usuarios.

En cuanto al sistema de votación, es bastante similar a lo visto en otras webs; todos los artículos se pueden votar (a favor o en contra, aunque sólo los usuarios registrados pueden hacer valer sus votos negativos) tanto si han llegado a Portada, como si están en '*cola pendientes*'. La información que se proporciona tras el titular es un breve resumen de la noticia, que remite tanto a su sitio de publicación original como al propio sistema de Fresqui para poder leerla con sus vínculos asociados. Además permite enviar vídeos y Alex Del Castillo ha anunciado su intención de implementar las herramientas necesarias para poder asociar podcast a las noticias.

También aquí cada usuario registrado cuenta con un '*karma*' asociado. Es un valor que oscila entre 1 y 100 y que indica el grado de relevancia, de prestigio que el lector ha conseguido con sus contribuciones. Se calcula a través de un algoritmo en el que se tiene en cuenta las noticias enviadas, votadas, comentarios... Los contenidos también pueden ser comentados por el resto de la comunidad, sin embargo no se generan tantos como en otras páginas similares.

En lo referente al modelo de negocio es necesario subrayar que en los primeros momentos su creador no contaba con apoyo empresarial, pero pocos meses después una empresa, Información Interactiva le ofreció su financiación; además incluye publicidad de Google Adsense.

6. NEGÓCIAME

Se trata de un proyecto conjunto entre Alianzo y la empresa Sociometrix y cuyo principal valedor es José Antonio del Moral, director y fundador de Alianzo. Negóciame se puso en marcha el 14 de noviembre de 2006 y así lo anunciaba Del Moral en su blog: "Hace tiempo que queríamos hacer un sistema de filtrado social de noticias o, dicho de forma más comprensible, un Menéame. Nos encanta el modelo y queremos experimentar al máximo con él. Y como creíamos que había un vacío en el campo de la información de negocios, hemos montado Negóciame, que hoy

inauguramos de forma oficial. Negóciame es un clon de Menéame, en cuanto utiliza incluso su propio software. Esto tiene algunas ventajas y desventajas: Hay un público que ya está familiarizado con esta herramienta, el software ya está preparado, aunque personalizarlo es costosísimo. Negóciame tiene mucho de experimento pero también de eventual negocio, hasta el punto de que nos hemos asociado a otra empresa para ponerlo en marcha. La información que vayamos obteniendo de este proyecto nos permitirá conocer mejor el funcionamiento del usuario de este tipo de servicio y, sobre todo, su rentabilidad”.

En marzo de 2007 el site sólo llevaba cinco meses funcionando y contaba con más de 1.000 visitas diarias²², cifra que ha ido en aumento; sin embargo no todos los lectores participan, lo que hace que tenga una actividad mucho menor que las páginas de Menéame y de Fresqui. En principio, la temática es muy diferente. Todos los sitios analizados anteriormente se centraban en temas de ciencia y tecnología, aunque finalmente todos hayan creado espacios para la actualidad. En este caso la apuesta de Alianzo va más allá y ha concebido Negóciame como una web de promoción de noticias económicas, financieras... Tecnológicamente se basa en el código de Menéame, es decir, es un 'clon'. El sistema es igual, usuario envía contenidos, noticias, enlaces de post y el resto de los lectores lo valoran a través de los votos, positivos o negativos. Es necesario estar registrado para poder contribuir y para emitir votos negativos. En este sentido se incluye también la misma lista que Menéame para indicar el motivo del voto negativo: repetida, inexacta, amarillista.... Pero, apenas se registran votos negativos; tampoco comentarios. Esto puede indicar que se trata de una comunidad pequeña, (aunque contabilice muchas visitas) y que participa poco; en este caso no hay lugar para la conversación o el surgimiento de subcomunidades.

7. VALORACIÓN DE LOS SITES

Como se ha visto, el funcionamiento, aunque con particularidades, es casi similar en las tres web observadas. Más allá de particularidades técnicas sobre el diseño del sistema, gestión de comentarios, los votos, o la obtención de *karma* cabe resaltar algunas consideraciones breves sobre dichas webs. Sin duda, la comunidad con más actividad es Menéame, por el número de usuarios y por su activa participación, que genera múltiples conversaciones a través de los comentarios así como por el tráfico que registra o por las subcomunidades a las que da lugar. Por su parte, Fresqui también ha conseguido generar una amplia comunidad, menos participativa en comentarios, foros y demás herramientas para la conversación. Negóciame, registra la comunidad más pequeña, también

22 Así lo afirma José Antonio del Moral en la entrevista que esta doctoranda le realizó, con motivo de la investigación que realicé para obtener la suficiencia investigadora, en enero de 2007.

es el que lleva menos tiempo presente en la blogosfera y se basa en una de las temáticas, economía y finanzas, menos visibles en Internet.

No podemos dejar de mencionar la importancia del *karma*, determinado por el resultado de elaborados algoritmos modificados continuamente, que evalúa la participación de cada usuario y asigna privilegios o capacidades de acción a quienes consiguen un valor elevado. Se trata de motivar a la comunidad para que contribuya; es también una forma de recompensar la participación, aunque a veces el cálculo no sea perfecto, justo o exacto. Si nos preguntamos por qué la gente se registra y participa en este tipo de webs podríamos decir que la obtención de reconocimiento o influencia en la comunidad a través del *karma* sea una de las razones.

En los tres casos el filtrado de la información es posterior a su publicación, y se realiza a través de los votos de los lectores y usuarios registrados; es decir no existe control editorial previo. Política que genera ventajas; los lectores jerarquizan los contenidos en función de sus criterios, y esta 'pseudodemocracia' es una de las características que más lectores y registros atrae. Pero también existen inconvenientes; envíos de spam²³, propagación de noticias falsas²⁴.... Por otro lado, ser un sistema abierto en lo que a los comentarios se refiere puede dar lugar a problemas legales; insultos, acusaciones graves a otros usuarios... Menéame se vio obligado a borrar un comentario en el que un usuario acusaba a otro de estar implicado en una red de pederastia revelando su correo electrónico. En este sentido también se puede señalar que en octubre y noviembre de 2007 Fresqui sufrió varios ataques en su sistema provocando varias caídas diarias, casi siempre de noche, lo que ha supuesto indudablemente una pérdida de tráfico cifrada en el 20 por ciento²⁵.

En cuanto al tipo de usuario de estas páginas, si bien es cierto, que en un primer momento suscitara más interés en personas relacionadas con software libre, geeks, ciencia, tecnología, Internet... está claro que en estos momentos albergan usuarios con otros perfiles que participan para informarse, para obtener un prestigio o para divertirse.

8. RELACIÓN CON EL PERIODISMO

En primer lugar conviene observar la temática. Si en un primer momento se centraban en tecnología, internet o ciencia, poco a poco se colaban contenidos relacionados con la política, sociedad, actualidad... Muchos envíos proceden de blogs, sobre todo los relacionados con su temática inicial; sin embargo, para enviar noticias políticas, sociales o económicas se recurre a los

23 Mensajes no solicitados publicitarios enviados de manera masiva y que perjudican al usuario.

24 La difusión de noticias falsas o inexactas no es exclusiva de estos sites sin control editorial; en los medios tradicionales también sucede

25 Datos obtenidos del blog de Fresqui: <http://blog.fresqui.com/>

medios tradicionales.

En abril de 2007 la web Esciudad²⁶ 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*²⁷ 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*²⁸ ocupa un tercer puesto con 479 noticias referenciadas, y se ve superado por la versión digital del diario gratuito *20 Minutos*²⁹ con 578 noticias publicadas en Menéame. La web de *Cadena Ser* es la cuarta más enlazada con 159 noticias publicadas, seguida de *La Vanguardia*³⁰ con 152 y *La Voz de Galicia*³¹ con 110. Los blogs tienen una cantidad de referencias mucho menor, según los datos de Esciudad.com. Encabeza la lista el blog *Escorlar*³², con más 100 referencias publicadas, seguido por *Microsiervos*³³, y *Filmica*³⁴. Al hilo de lo anterior hay que decir que no existe un estudio similar para Fresqui o para Negóciame, lo que supone una línea de investigación más abierta en este campo.

Evidentemente cabe preguntarse qué hay detrás de estas cifras. Es cierto que el colectivo que forma Menéame políticamente está más cercano a la izquierda (así lo reconocen algunos de sus usuarios), lo que podría explicar su predilección por *El País* o *20 Minutos*; sin embargo, esto también se puede deber a la colocación en algunos medios, como los citados, de los iconos de la web que te permiten enviar la noticia con suma facilidad. Los creadores de los tres sites reconocen que en ningún caso han negociado con ningún medio de comunicación para que implementara su botón social. En el siguiente cuadro se muestra un listado de medios y su política con respecto a la inclusión de éstos.

	Menéame 	Fresqui 	Negóciame 
lavanguardia.es	X	X	
cadenaser.es	X		
elmundo.es	X		
20minutos.es	X	X	
elpais.es	X		
informativos.telecinco.es			
elperiodico.es	X	X	
abc.es	X		
larazon.es			
elcorreodigital.com			
elconfidencial.com	X	X	X

Fuente: Elaboración propia 7/01/2008

26 Dicho estudio está publicado completo en: <http://www.esciudad.com/meneame.html>

27 <http://www.elpais.com>

28 <http://www.elmundo.es>

29 <http://www.20minutos.es>

30 <http://www.lavanguardia.es>

31 <http://www.lavozdegalicia.es>

32 <http://www.escolar.net>

33 <http://www.microsiervos.com>

34 <http://www.filmica.com>

Así mismo, cabe también preguntarse cuáles son las razones para que los medios mostrados incluyan estos botones. En el caso de los blogs, está muy claro, buscan tráfico, visitas, notoriedad dentro de la blogosfera. Sin embargo, los medios convencionales, siempre se han mostrado reticentes, en algunos casos más que en otros, a incluir cualquier tipo de herramienta relacionada con la Web 2.0; en un primer momento se apostó por alojar blogs, pero ahora, como vemos en el cuadro casi todos los diarios importantes incluyen alguno de los botones sociales.

Desde hace un par de años la blogosfera ha invadido el espacio de Internet con información, noticias, opiniones, herramientas y usuarios. Esto, junto con la crisis de credibilidad que viven los medios tradicionales, el descenso de lectores de prensa, el desembarco de la prensa gratuita y el fracaso económico de algunos modelos de negocio planteados por los medios en Internet, parece que ha sido el caldo de cultivo para que muchos medios se replanteen un cambio. Así en los últimos tiempos hemos observado como algunos periódicos modificaban sus versiones en la red y se implementan nuevas herramientas para la participación.

Lógicamente detrás de estas decisiones también está la necesidad de obtener beneficios y de poder captar a un público potencial, lectores cuya principal fuente de información es Internet, al que no llega con el modelo convencional. Además, la difusión de la información se modifica; ahora existen otros cauces para distribuir las noticias, capacidad que hasta ahora poseían hegemonícamente los medios tradicionales.

Las webs estudiadas 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 de comunicación 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.

9. CONCLUSIONES

Parte de las noticias, casi un 50 por ciento, que promocionan los sites observados provienen de medios de comunicación convencionales, ya sean diarios con versión electrónica, diarios en red, televisiones con portales en internet o radios. En un principio estas herramientas se concibieron para dar a conocer post de blogs que fueran interesantes, y así lo reconoce por ejemplo Galli. Sin embargo, parece que están condicionados por las informaciones que se publican en medios de comunicación tradicionales. Son una de sus mayores fuentes de información.

El verdadero valor de la promoción 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.

La comunidad influye de forma continua en la mejora del funcionamiento del site, pide cambios y espera ser escuchado. Es decir, al igual que dota de significado al componente técnico reelabora constantemente la citada arquitectura técnica. La participación de la comunidad, con sus votos, comentarios, conversaciones, peticiones, constituye el pilar fundamental que hace posible el mantenimiento de estos sites. Las comunidades que se crean en torno a estas herramientas dan lugar a su vez a subcomunidades que se ordenan en torno a una serie de conocimientos, preferencias, discusiones compartidos y generados por la propia comunidad, lo que se debe estudiar desde la inteligencia colectiva.

Los sites estudiados forman comunidades colaborativas, en ninguno existe el filtrado o la moderación de los contenidos que se envían (otra cosa son las noticias que van a portada con los votos de los usuarios). En principio son democráticos y abiertos pero 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.... Si esto fuera así, acabaría por viciarse el proceso.

Cuando se produce una noticia política, social... de relevancia acaba en portada y con muchos votos en el canal de actualidad y procedente de medios de comunicación tradicionales. Esto se produce tanto en Menéame, Fresqui como en Alianzo. Quizá esto sucede porque el usuario que envía la noticia y quienes la votan otorgan a la fuente de información una gran credibilidad. Los medios de comunicación que incluyen el icono de estos sites buscan acercarse a un target al no llegan a través de los medios convencionales. Evidentemente también les genera un tráfico de visitas pero no excesivo. Es una forma de asegurarse que llegan a potenciales clientes que por sus gustos, entorno, ideología o edad, nunca visitarían su web ni comprarían su producto.

A raíz del desarrollo de iniciativas como estas 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 noticias más importantes o relevantes sino contenidos de dudoso

interés, grotescos, amarillistas.... Es decir, estás páginas distribuyen muchos contenidos, participa una amplia comunidad en el proceso, pero eso no asegura la calidad de las informaciones.

Evidentemente esta ponencia 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, la sabiduría de las multitudes...Por supuesto no deben quedar fuera lo referente a modelos económicos, implicaciones sociológicas cuya pista surgirá a través del estudio de las comunidades virtuales y de la identidad de los individuos en éstas. En definitiva quedan muchos interrogantes abiertos.

Por último, me parece interesante recoger, como posible tendencia de futuro lo que David de Ugarte³⁵ apunta al respecto; “estos sitios representan y promueven una estructura centralizada. Todos votamos juntos, dentro de la misma web y sólo hay un resultado, el global, ni siquiera resultados por perfiles de usuarios. Vamos, que al final los más votados reflejan una especie de media de los gustos y prioridades de todos, cuando los posts que a mí me interesa ver son los que destacan mis amigos o mis distintas comunidades de intereses. Vamos, que en tanto en cuanto el sistema no se haga realmente distribuido, en tanto que no haya un “menéame” sino tantos como la gente monte en distintas redes sociales, los listados de resultados finales no saldrán de la mediocridad”.

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 en www.lamiradapositiva.es o el Menéame que el reconocido blogger Ignacio Escolar ha incluido en su blog.

35 David de Ugarte es uno de los fundadores de la Sociedad de las Indias Electrónicas, creador de la herramienta feevy, autor de varios libros y artículos relacionados con las redes informáticas y sociológicas. Es uno de los editores del blog Deugarte.com.

BIBLIOGRAFÍA

- BOWMAN, S. y 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 (Fecha de consulta el 12-1-06).
- CASACUBERTA, D. (2003) *Creación Colectiva. En Internet el público es el creador*. 1ª ed. Gedisa, Barcelona.
- COBO ROMANÍ, Cristóbal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.
- DE UGARTE, David. (2007). *El poder de las redes*. Colección Planta 29. Ediciones El Cobre. Madrid. Disponible en línea: <http://www.deugarte.com/manual-ilustrado-para-ciberactivistas>
- ESTALELLA, Adolfo (2005). “Filtrado colaborativo: la dimensión sociotécnica de una comunidad virtual”. UOC Papers [artículo en línea]. UOC. [Fecha de consulta: 12/12/2006].
<http://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/esp/estalella.pdf>.
- FUMERO, Antonio; ROCA, Genís (2007): *Web 2.0*. Madrid. Fundación Orange.
- GILLMOR, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media. California. Disponible en <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>.
- MARTÍNEZ, L. (2005): “La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red” [en línea]. LÓPEZ, G. Ed., *El Ecosistema Digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*, Valencia, Servei de publicacions de la Universitat de València, <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>
- NEGROPONTE, N. (1995): *El mundo digital*, Barcelona, Ediciones B.
- O'REILLY, T. (2006) “Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos de negocio para la siguiente generación del software”. Sociedad de la Información. Telefónica. En línea:
<http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion.htm> (Fecha de consulta: 12 noviembre de 2007).
- ORIHUELA, J. L. (2006), *La revolución de los blogs*, La esfera de los libros, Madrid.
- 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*. ESIC. Madrid.
- 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*. ESIC. Madrid.
- VARELA, Juan (2004): “Cambiar para sobrevivir”, Cuadernos de Periodistas, núm. 0. Madrid.