

Periodismo cultural digital: Retos de la Web 2.0

Digital cultural journalism: Web 2.0, its challenges

Rubén Ricardo Infante

Licenciado en Periodismo por la Universidad de Oriente (Cuba) (2010). Jefe de la Disciplina Comunicación Hipermedia para la carrera de Periodismo en la Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya".

rricardo@fh.uho.edu.cu

Alcides Rafael

Pereda Ochoa

Licenciado en Medios de Comunicación Audiovisual por la Universidad de las Artes (Cuba) (2013). Editor del sitio web Asociarte, proyecto de promoción de la Asociación Hermanos Saíz (Holguín).

alcidespereda@gmail.com

Resumen

Este trabajo analiza los cambios producidos en los medios de comunicación a partir de la Postmodernidad, y su repercusión en estos momentos, conocido por los teóricos como Post-Postmodernismo, Neo-Modernismo, Re-Modernismo, Altermodernismo y Modernismo Crítico, pasando por la evolución de los conceptos Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0. *Periodismo cultural digital: retos de la Web 2.0*, hace énfasis en que una postura que separe a los medios como distintivos, específicos de un sentir colectivo que se generalizó como *postmodernidad*, resulta a estas alturas irreconciliable, y propone además una mirada menos despreciada para quienes aún descreen de los medios digitales, de su influencia y de las amplias posibilidades que estos brindan. La práctica ha demostrado que resulta necesario confiar en los modos de producción y difusión de los medios digitales, y no olvidar que su papel cobra auge a medida que se informatiza la sociedad y que, a la vez, le abre un amplio diapasón para la difusión de la cultura desde la comunicación y más explícitamente desde el periodismo digital en la web: una comunicación que no sólo estará dedicada al flujo meramente informativo, sino a la utopía de que *comunicar cultura y producir cultura* aún puede ser posible.

Palabras claves: Periodismo cultural, periodismo hipermedia

Abstrac

This work describes the changes effected on mass media as a result of post-modernity and its ongoing impact. Theoriticists refer to this process as post-postmodernism, neo-modernism, re-modernism, alter-modernism, and critical modernism, going through concepts of Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0. *Digital Cultural Journalism: Web 2.0, its Challenges*, emphazices the fact that a distinctive approach specific of the group called postmodernity becomes isolated is ultimately unthinkable. The work also offers a less pudical view for those who still discredit the digital media, their influence and their wide possibilities. Experience has proved the need to trust the manners and ways of the digital media. Keeping in mind its role as society becomes more informatized, we also acknowledge the possibilities offerred for the cultural promotion, more specifically as of digital journalism: a means of communication not only devoted to a merely informative flux, but also to the utopia of *communicating culture and producing culture*, a dream to become true.

Keywords: Cultural journalism, hipermedia journalism

1. Los síntomas de una época

En lo que concierne al estudio de los medios de comunicación como agentes de cambio de la contemporaneidad, no es sino tras la publicación de *La condición postmoderna*, de Jean-François Lyotard, en 1979, que una postura que separe a los medios como distintivos, específicos de un sentir colectivo que se generalizó como *postmodernidad*, resulta a estas alturas irreconciliable.

Pues la época, con una presencia inseparable de los medios de masas, no hacía otra cosa que sustituir la misma dinámica de los medios. Estos, con un largo camino recorrido, llegaron a reclamar convertirse en los únicos transmisores de la verdad, lo que se expresa en el hecho, hoy aceptado comúnmente, de que lo que no aparece por un medio de comunicación masiva, simplemente, no existe para la sociedad. Dentro del *síntoma*, descrito por Lyotard, donde deja de importar el contenido del mensaje, para revalorizar la forma en que es transmitido y el grado de convicción que pueda producir en las masas, paradójicamente los medios produjeron un alejamiento de la información que padeció el receptor, donde las nociones de realidad y relevancia, se convierten en entretenimiento, para finalmente dejar listo el terreno que conduzca a un gran show.¹

La postmodernidad, asociada con una época de desencanto, donde la utopía es abandonada por una mentalidad de consumo, encuentra en esa base, el establecimiento de todas las relaciones humanas. Internet, como un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, es hoy día, una adicción y necesidad mayor de la que imaginamos.

El uso de esta herramienta, como forma de entretenimiento, supone ya, que su uso sea común y que las dependencias creadas se

1 Además, otro rasgo atendible de la postmodernidad, resulta que a pesar de la renuncia a las utopías y a las ideas del progreso, la fe en los medios se mantiene inquebrantable. Estos, mantienen la divisa de entretener, informar y educar, pero en esta ocasión con un ligero deslizamiento a convertirse en el único centro de poder en lo referente a la comunicación de masas.

instauran sobre los medios. El que cada medio mediatice sus mensajes y los condicione haciendo valer sus intereses dentro de un ámbito comunicacional y editorial, donde el profesional de la información -el emisor de los mensajes-², también ve condicionado su trabajo, en algunos casos, por intereses espurios. No sería excesivo recordar que cada medio impone una realidad (re)creada, en busca de legitimación, en la que cada receptor que accede al dominio de la red cree en la verdad difundida. En la actualidad, cuando han transcurrido varias décadas del primer momento en que se conocieron estas realidades, el panorama no ha sufrido grandes cambios. Pues, además de servir como fuente para el entretenimiento, internet ocupó un lugar difícilmente destronable por cualquier otra plataforma.

Con respecto a la forma en que una sociedad difunde a través de los medios masivos de comunicación sus productos culturales, muchos estudiosos se han ocupado de separar como rasgos atendibles, las relaciones entre las rutinas productivas y la producción de trabajos periodísticos. La circunstancia más general deviene en la forma que el periodista organiza su forma de trabajo sobre una base pre-establecida, que repercute en la recepción del mensaje.

2 Al escoger emisor de los mensajes, hacemos una clara alusión a la Teoría Matemática de la Información, de Claude Shannon, “el padre de la teoría de la información”, formulada en 1948, que desde una perspectiva pedagógica ha ido simplificándose en el conocido esquema de FUENTE DE INFORMACIÓN-TRANSMISOR-RECEPTOR-DESTINO. Si bien, sabemos que los estudios de la Mass Communication Research, pasan de unos efectos mágicos, a unos que se logran a corto plazo, hasta los más cercanos que apelan a una memoria cognitiva. Aunque, Shannon se proponía medir la eficacia de la transmisión de señales desde un punto de vista técnico, su trabajo “Una Teoría Matemática de la Comunicación”, demostró que todas las fuentes de información (telégrafo eléctrico , teléfono, radio, la gente que habla, las cámaras de televisión...) son susceptibles de ser medidas, y que los canales de comunicación tienen una unidad de medida similar. Shannon, demostró además, que la información se puede transmitir sobre un canal si, y solamente si, la magnitud de la fuente no excede la capacidad de transmisión del canal que la conduce, y sentó las bases para la corrección de errores, supresión de ruidos y redundancia.

El periodista, por su propia actividad profesional, suele tener un agudo sentido crítico, e igualmente, debe buscar en cada texto las diferencias, sobre la base de crear un sello personal, sin olvidar que los modos de creación y lectura dependen en gran medida del propio lector que consume los productos culturales. Al respecto, uno de los protagonistas de la película *Cotton Club* de Francis Ford Coppola, al emitir su opinión sobre la labor del periodista, en franco proceso de asimilación del *síntoma* de su época, llega a decir que, «la profesión exige de personas que vean, oigan y saquen conclusiones acordes con las exigencias actuales»³.

Sobre este aspecto es interesante la valoración que hace Francisco Estupiñán, quien reconoce que es hora de dejar de incriminar a los periodistas. Si un número reducido de ellos, en efecto, sirve realmente al ideal teórico de su profesión es porque (...) el público apenas le incita a ello. (Estupiñán, 2000)

3 El diálogo de la película de Coppola, realizada a mediados de los ochenta del pasado siglo, representa el sentir de una época, que ya venía creando el terreno en el que cualquier parte de la vida fuera digna de escenificarse en los medios de comunicación. Así, en otro filme de la década Videodrome (David Cronenberg, 1983), un personaje decía acerca de los medios que: la pantalla de T.V. es la retina del ojo de la mente. Por lo tanto, la pantalla de T.V. es parte de la estructura cerebral. Por lo tanto, lo que aparezca en la pantalla de televisión... emergerá como una experiencia nueva para quien lo vea. Por lo tanto, la televisión es la realidad... y la realidad es menos que la televisión. Ya en 1970, con un documento científico preparado a petición de la Cámara de Representantes de Estados Unidos, se alertaba sobre los cambios que comenzaban a operarse en la forma que el ciudadano promedio norteamericano iba consumiendo la información a través de los distintos medios, como la televisión, el cine, la prensa, la radio, revistas y tabloides. En este sentido, la prensa cultural y la de espectáculos ha ido derivando en esta dirección: a lo que anteriormente nombramos como espectacularización de la noticia. Recuérdese que el desprecio manifestado por los intelectuales de la Ilustración -mucho antes de la irrupción del filón comercial del periodismo-, contra la prensa estuvo condicionado por la función reaccionaria del periodismo oficial, y tampoco mostraron especial interés por la prensa clandestina. La consideraban como un instrumento menor, banalizador y a sus profesionales según la imagen fijada por Voltaire: «Mienten por dos escudos al mes».

En el momento actual, son pocos los receptores a los cuales les interesan noticias que cumplan con un interés general, sino las que buscan enfoques que posean una capacidad de impacto que se generalizó con el *síntoma* postmoderno que exigió el espectáculo por encima de todo. Este debe provocar sensaciones e impresiones que dejen una huella perdurable en los sentidos, mucho más que otra que agudice la percepción intelectual.

Un hito simbólico que se extendió a otra serie de transformaciones sociales a través de la prensa y el resto de los medios, se implica con el desastre nuclear de 1986 en Chernobyl, el cual al decir de Ulrich Beck habría mostrado simbólicamente el límite de la modernidad. (Beck, 1994) Posteriormente se anotaría otra fecha, la Caída del muro de Berlín en 1989, desde la cual no sólo se podría hablar de posmodernidad, o una modernidad distinta, según el enfoque, sino también de un escenario en el cual se aproximaban transformaciones aún más radicales, todas vistas como una eliminación del sujeto frente a la realidad que éste escribía y que reflejaba en sus medios de comunicación.

Aún hoy, la *sociedad del riesgo* descrita por Beck, encuentra su apoteosis en una de las bases del periodismo de investigación, el cual recomienda al periodista, que busque e indague hasta llegar a la verdad, la máxima también se aplica para todo género periodístico. Pues no puede lograrse un periodismo cultural de alcance si nuestros periodistas escriben sobre la base de la improvisación: con una mirada rápida y el recorrido por los pasillos de una galería, no se puede escribir una reseña sobre una exposición de artes plásticas. Pero esto ocurre ante los ojos del lector, que asume pasivamente el encasillamiento en las normas de redacción de nuestros periodistas, y ante unos editores y jefes de información que revisan estos artículos y los aplauden sobre la base del desconocimiento que ellos también poseen, logrando que cada día más se imponga una mediocridad escondida o disfrazada a nuestros lectores más atentos, los cuales descubren errores notables en

estos artículos, en los que pocas veces se manifiesta la nombrada retroalimentación, que, gracias al uso de las herramientas del periodismo hipermedia, se han hecho más democráticas para esos lectores atentos.

Alejandro Rost (2006) en su tesis doctoral, dedicada a analizar la interactividad en el periodismo digital, declara la existencia de cuatro etapas fácilmente delineadas en éste:

1- Etapa de presencia corporativa: los medios muestran información de las empresas para reforzar su imagen corporativa algunas noticias del día, su objetivo es sólo tener una presencia en el ciberespacio y aportar alguna información importante.

2- Etapa de volcado: Lo que se busca es reproducir con la mayor fidelidad lo que produce la empresa madre, principalmente el diario impreso, el objetivo es que el lector tenga el mismo producto informativo que si compra el diario de papel. En el mejor de los casos se aportan algunos hiperenlaces, el acceso al archivo, al buscador. No hay actualización de noticias, ni contenidos creados para el sitio.

3- Etapas de contenidos propios: el medio cuenta con algunos contenidos creados especialmente para él. La actualización se realiza en forma permanente, con relación al conocimiento de las noticias, con intentos esporádicos de explotar la hipertextualidad y la multimedialidad. El objetivo es intentar definir un lenguaje propio.

4- Etapa de interactividad: múltiples posibilidades de selección de contenidos y diversas alternativas de expresión y comunicación del discurso periodístico del medio. El objetivo del medio es aprovechar todos los recursos del entorno digital y ofrecer un espacio que de poder al usuario en la construcción de la realidad.

Si nos circunscribimos a un modelo como el planteado por Rost, para analizar los medios cubanos, nos percatamos de que la mayoría

de los medios de prensa, y dentro de ellos, las secciones dedicadas a reflejar la cultura, están en la etapa de volcado, donde es habitual la publicación de los mismos trabajos en el medio (sea radio, televisión o prensa plana) que en las versiones de estas en la red.

2. Web 2.0: ¿Periodismo o Periodistas?

En la Web 2.0, estos pasos hacia la informatización de nuestros mecanismos de promoción, análisis y crítica, aún atraviesa un proceso en vías de perfeccionamiento. De acuerdo a la propuesta de Rost, nuestras revistas, en un etapa de creación de contenidos propios, aún les falta mucho camino, para que, podamos decir, que estas iniciativas están en su etapa final: la de una anhelada interactividad, donde se busque la requerida fórmula de complementar nuestro texto con imágenes amplias, grabaciones en cualquier formato o materiales que permitan al lector- internauta, profundizar en el hecho, que unida a la retroalimentación como proceso lógico para conformar un criterio basado en los gustos e intereses de quienes nos leen, pues ahora, con la llegada de estos espacios de publicación es que se cumple la vieja aspiración de poseer vías factibles de intercomunicación entre el medio y el lector.

Quienes realizan su trabajo como productores de información en la red tienen que mantener siempre entre sus aspiraciones, llegar a un lector-internauta-usuario, que pueda transitar fugazmente frente a nosotros y no llegar nunca a pensar como lector casual.

Algunas características que han aplicado otros medios, como las emisoras de radio, referidas a la humanización del mensaje, pueden ser aplicables por los periodistas de la comunidad hipermedia. Ya que las estaciones radiales, cada día más, conciben un texto pensando en ese radioescucha o receptor, lo que confiere al medio la ventaja de que se crean lazos afectivos, por decirlo de alguna manera, que son difíciles de romper. Los estudios le han conferido gran importancia a conceptos de representación social y su aplicación en la vida cotidiana, pues, cómo

los medios muestran nuestra realidad será siempre una preocupación para ambas partes.

Las exigencias del periodismo digital actual, conducen a cambiar nuestras rutinas productivas, de hecho, a no ser víctimas de ellas. A concebir cada texto con la urgencia de la premura, la condición primera de la noticia, pero, con una estructura que encierre esa búsqueda de la forma en función del contenido. La visualidad de algunos de nuestros portales, también es un factor atendible en un contexto donde la imagen resulte atractiva por encima de los textos planos, el estancamiento, la poca actualización o el empaque de estos productos.

Las exigencias en torno al periodismo digital comienzan en el propio proceso de nombrar nuestros trabajos. La red exige de profesionales con la suficiente capacidad para atrapar a esos internautas pasajeros que transitan desorientados por la red de redes, y que además de ser capaces de llamar la atención con el contenido de su sitio o página, puedan ofrecerles, también servicios y protocolos que incluyan facilidades para el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea y presencial, la transmisión de contenido y comunicación multimedia / telefonía (VoIP), televisión (IPTV), los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otras máquinas (SSH y Telnet) o los juegos en línea.

Sin embargo, el largo camino recorrido por quienes se dedican al estudio de la web como plataforma para un periodismo cada vez más cercano al receptor, encuentra serias divergencias a la hora de nombrar correctamente el estado de ésta en la actualidad.

El neologismo Web 3.0, término que apareció por primera vez en el año 2006 en un artículo del crítico de la web 2.0 Jeffrey Zeldman, se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos. Este estado de la web, permitiría la transformación de la red en una base de datos, un movimiento que se desplace a crear contenidos accesibles por múltiples aplicaciones *non-browser*, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica, la Web 3D. (Zeldman, 2006). Frecuentemente utilizado por el mercado para promocionar las mejoras respecto a la Web 2.0, aún hoy casi nadie se pone de acuerdo en torno a lo que significa Web 3.0, y cual sería su definición más acertada.

En ocasiones, al término Web 2.0 se ha relacionado el de Web semántica. Sin embargo, ambos conceptos, corresponden más bien a estados evolutivos de la web, y en realidad la Web semántica correspondería en realidad a una evolución posterior, a la Web 3.0 o web inteligente. La combinación de sistemas de redes sociales como Facebook, Twitter, FOAF y XFN, con el desarrollo de etiquetas, que en su uso social derivan en folcsonomías, así como, el plasmado de todas estas tendencias a través de blogs y wikis, confieren a la Web 2.0 un aire semántico sin serlo realmente.⁴

De los periodistas se espera que construyan productos con un alto grado de significación. Su labor nunca quedará reducida a enunciar lo acontecido, sin aspirar a una necesaria dosis de análisis y elaboración

4 Por tanto podemos identificar la Web semántica como una forma de Web 3.0. Existe una diferencia fundamental entre ambas versiones de web (2.0 y semántica) y es el tipo de participante y las herramientas que se utilizan. La 2.0 tiene como principal protagonista al usuario humano que escribe artículos en su blog o colabora en un wiki. El requisito es que además de publicar en HTML emita parte de sus aportaciones en diversos formatos para compartir esta información como son los RSS, ATOM, etc. mediante la utilización de lenguajes estándares como el XML. La Web semántica, sin embargo, está orientada hacia el protagonismo de procesadores de información que entiendan de lógica descriptiva en diversos lenguajes más elaborados de metadatos como SPARQL, POWDER u OWL que permiten describir los contenidos y

No olvidar que, la Web 1.0, lógica antecesora de la Web 2.0, había comenzado, básicamente con navegadores de solo texto, como ELISA. Luego del surgimiento de HTML (*Hyper Text Markup Language*) la visualidad de las páginas web se hizo más agradable a la vista. Aunque la Web 1.0 implica que sea de sólo lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página, (sin la inclusión de comentarios, respuestas, citas...), estando totalmente limitado a lo que el Webmaster sube a la página web.

Por su parte, Web 1.0 es una frase que se refiere a un estado de la *World Wide Web* (comúnmente simplificada en *www*), y cualquier página web diseñada con un estilo anterior del fenómeno de la Web 2.0. Es en general un término que ha sido creado para describir la Web antes del impacto de la fiebre punto com en el 2001, que es visto por muchos como el momento en que el Internet dio su primer gran giro.

3. Un hombre solo en la web

El sujeto que navega la llamada Web 2.0, y que hoy nos lee, no es el mismo que lo hacía en los años noventa. Su perspectiva de lectura ha cambiado hacia el consumo. El ritmo de vida ha cambiado y transita hacia una mayor implicación de los lectores hacia todo tipo de asuntos. Este ya no busca el medio para leer en su sentido más estricto: el internauta de hoy *consume*. Los medios han cumplido esta premisa que planteaba Milena Recio:

Básicamente se propone formar una persona crítica y activa frente a los diversos procesos de comunicación en que está inmersa. Esto, porque concibe al sujeto receptor como un ser histórico, inserto en un grupo social que tiene una visión del mundo, que es capaz de construir cultura (valores, conocimientos y actitudes que resultan significativos para satisfacer sus necesidades) a partir de la totalidad de la vida. Por lo tanto,

la información presente en la web, concebida para que las máquinas entiendan a las personas y procesen de una forma eficiente la avalancha de información publicada en la Web.

participante de distintas instancias comunicativas. (Recio, 2003:5)⁵

La titulación de los trabajos hasta concebirlos como productos relevantes para los lectores, son pasos que deben acompañar el proceso de producción de información en la actualidad. El sujeto y la imagen que se construye hoy, difiere en un conjunto de aspectos del que asimilaba cualquier enfoque en el pasado, al respecto, internet requiere de profesionales que, como apunta la periodista Marcela Sánchez, no teman de los retos que se imponen:

Obviamente esto ha impuesto también nuevos retos a periodistas, reporteros, investigadores y editores. Aprender a identificar los servicios más útiles, legítimos y confiables en la red, es una labor de reportería igual de importante y compleja que cualquier otra. Mejorar el manejo de otros idiomas es una obligación para quien quiera aumentar el potencial y eficaz uso de dichos servicios. Esta nueva ventana a la información también se traduce en nuevos riesgos que requieren de periodistas y editores extremadamente responsables. Los riesgos de errores y manipulación son incuestionables y múltiples, (corresponsales vs. editores). (Sánchez: 92)⁶

5 Al respecto, en un estudio acerca de lo hiperreal que parte de los medios de comunicación, el Dr. C Rufo Caballero, señala que ese sujeto participante de esas distintas instancias comunicativas, tiene como un gran escollo a vencer, el que no haya podido conciliar «la crisis de lo real que ellos mismos han provocado [...]. Nada fue tan cautivante y tan dramático en el último cuarto del siglo XX como la producción de realidades por los medios, su esfuerzo por hacernos ver que la vida que vivimos no es más confortadora ni más verídica que ese otro universo de semejantes [...] dimensiones que ellos nos crean para que lo habitemos. No la ya familiar producción de ilusiones sobre lo real, sino la pretensión de generar lo real mismo, su escenario, sus bordes, sus vibraciones vitales, sus pulsaciones.»

6 Es importante destacar que esa virtud referida a la libre producción y circulación de información en la red, se convierte a la vez, en un tema digno de estudio de mayor profundidad, por el gran número de informaciones que se divulgan sobre la base de la especulación.

De los periodistas se espera que construyan productos con un alto grado de significación. Su labor nunca quedará reducida a enunciar lo acontecido, sin aspirar a una necesaria dosis de análisis y elaboración. En el momento actual, cuando la diversidad de medios conduce a una amplitud de enfoques, es donde debe buscarse que cada producto digno de aparecer sea atractivo, que no se limite al uso de textos, sino que se explore en la aplicación de infografías, dossiers monográficos y reportajes multimedia. La disponibilidad de recursos que brinda los soportes digitales es un camino a medio recorrer en nuestros medios. La mirada sagaz y el talento de nuestros editores o administradores de red, puede llevarnos a concebir estos espacios, donde lo fundamental es, su aplicación práctica. Sobre este aparte, en Cuba, las aspiraciones de los internautas, en ocasiones, más informados que los mismos periodistas, no pueden hacernos pensar que sólo unos pocos acceden a nuestros sitios culturales en formato digital. El creciente interés que suscita la cultura cubana fuera de nuestras fronteras habla de un público que demanda la noticia; tanto para ellos como para el sujeto local y nacional, es necesario producir para la red, con la mira puesta en ese lector ideal.

Ante la pregunta dejada por Albert Einstein, refiriéndose a un suceso análogo de ¿por qué esta magnífica tecnología científica, que ahorra trabajo y nos hace la vida más fácil nos aporta tan poca felicidad? una respuesta muy aventurada y similar a la del científico alemán, podría ser simplemente que porque aún no hemos aprendido a usarla con tino.

Bibliografía:

BECK, U (1994): *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*, Madrid: Paidós.

BORROTO, M. A. (2011): “La pantalla siempre encendida o variaciones de Caperucita frente a los medios” en *La Gaceta de Cuba*, no. 3. Mayo, pp. 63-64.

CABALLERO, R (2008): *Lágrimas en la lluvia. Dos décadas de un pensamiento sobre cine*, La Habana: ICAIC-Letras Cubanas.

ESTUPIÑAN, F (2000): “El sentido crítico y los medios de comunicación” *Revista Latina de Comunicación Social*. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/z31j/98receptor.htm> Consultado (05-09-2011).

RECIO, M (2003): *Educación para la comunicación*, La Habana: Pablo de la Torriente.

ROST, ALEJANDRO (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. España. Disponible en: <http://www.thesisenxarxa.net/TDX-1123106-104448> Consultado (10-09-2011).

SANCHEZ, M (s/a): *El futuro de los diarios*, La Habana: Pablo de la Torriente.

VAZQUEZ, M (2006): *Historia y comunicación social*, La Habana: Pablo de la Torriente.

ZELDMAN, J (2006): “Web 3.0” *A list apart*. Disponible en: <http://www.alistapart.com/articles/web3pointo/> Consultado (12-09-2011).

LYOTARD, J. F: (1985): *La condición postmoderna*, Madrid: Cátedra.