

La Web 2.0

Estudio y Análisis de la Revolución Social de Internet

Director de proyecto:

Houcine Hassan Mohamed

Soraya Zomeño Palomo

Ingeniería Informática

sozopa@fiv.upv.es

29 de marzo de 2011

WEB 2.0

0. OBJETIVOS DEL PROYECTO	3
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 INTERNET	4
1.2 RESUMEN DE LA WEB 2.0	5
1.3 HISTORIA DEL TÉRMINO	7
1.4 ORIGEN DEL TÉRMINO	8
1.5 LA WEB COMO PLATAFORMA	9
1.6 ETAPAS HACIA LA WEB 2.0	15
2. COMPARATIVA DE LA WEB 2.0 CON RESPECTO A DIVERSOS CONCEPTOS DE WEB'S	17
2.1 COMPARACIÓN CON LA WEB 1.0	17
2.2 COMPARACIÓN CON LA WEB SEMÁNTICA	19
2.3 COMPARACIÓN CON UNA WEB EDUCATIVA	19
3. CARACTERÍSTICAS DE LA WEB 2.0	20
4. TECNOLOGÍA	24
5. IMPLANTACIÓN DE LA WEB 2.0 (MODELIZACIÓN)	27
5.1 ELASTICIDAD DE LA WEB	30
5.2 NUEVO ENTORNO TECNOSOCIAL	32
6. CONSECUENCIAS DE LA WEB 2.0	43
7. MOTIVOS DEL ÉXITO DE LA WEB 2.0 Y EJEMPLOS	46
Wikipedia	48
Digg	50
Menéame	51
Fresqui.com	54
MySpace	55
Barrapunto.com	56
Twitter	59
Facebook	60
Google Adsense	64
Flickr	66
WordPress	68
Salupedia.org	71
The Awesome Highlighter	73
Forvo	74
My Starbucks Idea	75
8. PUBLICACION CURIOSA DE LA WEB 2.0	76
9. LA WEB 3.0	76
10. BIBLIOGRAFIA	83
11. CONCLUSIONES	86

0. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Ya que la evolución de las nuevas tecnologías y con ellas Internet hace que la forma en que los usuarios utilizan la Red cambie constantemente a un ritmo muy acelerado, existen pocos documentos que nos den una visión global del estado actual de Internet.

La naturaleza cambiante de la Red hace que la documentación quede obsoleta en meses y, por tanto, he creído necesario documentar el estado actual de las tecnologías, usos y tendencias de lo que hoy llamamos Web 2.0.

El procedimiento a seguir para la realización de este trabajo ha consistido en: recopilar información y otros documentos en que se tratase el tema total o parcialmente, filtrar la información adecuada y relevante, organizar la información por temas y maquetar el trabajo final.

La principal fuente de información ha sido la propia Internet donde existe mucha documentación, pero muy desperdigada y desorganizada. También se han utilizado libros especializados.

Este documento pretende abarcar un subconjunto de lo que hoy es Internet (la Web 2.0). Web 2.0 es un término empleado para denominar una segunda generación de servicios basados en la Web, que ponen especial énfasis en la colaboración on-line, la interactividad y la posibilidad de compartir contenidos entre los usuarios.

La forma de concebir la Red hoy en día se ha visto profundamente alterada con la aparición de nuevas tecnologías que han propiciado un cambio a la hora de navegar. La red ha sufrido modificaciones importantes que constituyen reflejos de distintas realidades, tantas como individuos.

Este documento intenta realizar un análisis de la Web, y aportar una visión sintética, de la Web de Nueva Generación (WebNG) como realidad sociotécnica hacia la que parece dirigirse la Web 2.0. La Web 2.0 es considerada como una triple convergencia : de la tecnologías, de lo vivo y del conocimiento, impulsadas todas por las nuevas tecnologías.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 INTERNET

Internet surgió de un proyecto desarrollado en Estados Unidos para apoyar a sus fuerzas militares. Luego de su creación fue utilizado por el gobierno, universidades y otros centros académicos.

Internet ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones. Los inventos del telégrafo, teléfono, radio y ordenador sentaron las bases para esta integración de capacidades nunca antes vivida. Internet es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores independientemente de su localización geográfica.

Los inicio de Internet se remonta a los años 60. En plena guerra fría, Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. Esta red se creó en 1969 y se llamó ARPANET.

En principio, la red contaba con 4 ordenadores distribuidos entre distintas universidades del país. Dos años después, ya contaba con unos 40 ordenadores conectados. Tanto fue el crecimiento de la red que su sistema de comunicación se quedó obsoleto. Entonces dos investigadores crearon el Protocolo *TCP/IP*, que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas (*actualmente seguimos utilizando dicho protocolo*).

ARPANET siguió creciendo y abriéndose al mundo, y cualquier persona con fines académicos o de investigación podía tener acceso a la red. Las funciones militares se desligaron de ARPANET y fueron a parar a MILNET, una nueva red creada por los Estados Unidos.

La NSF (National Science Foundation) crea su propia red informática llamada NSFNET, que más tarde absorbe a ARPANET, creando así una gran red con propósitos científicos y académicos.

El desarrollo de las redes fue abismal, y se crean nuevas redes de libre acceso que más tarde se unen a NSFNET, formando el embrión de lo que hoy conocemos como INTERNET.

En 1985 la Internet ya era una tecnología establecida, aunque conocida por unos pocos. El autor *William Gibson* hizo una revelación: el término

“*ciberespacio*”. En ese tiempo la red era básicamente textual, así que el autor se basó en los videojuegos. Con el tiempo la palabra “ciberespacio” terminó por ser sinónimo de Internet.

El desarrollo de NSFNET fue tal que hacia el año 1990 ya contaba con alrededor de 100.000 servidores.

En el *Centro Europeo de Investigaciones Nucleares* (CERN), Tim Berners Lee dirigía la búsqueda de un sistema de almacenamiento y recuperación de datos. Berners Lee retomó la idea de Ted Nelson (*un proyecto llamado "Xanadú"*) de usar hipervínculos. Robert Caillau quien cooperó con el proyecto, cuenta que en 1990 deciden ponerle un nombre al sistema y lo llamarón *World Wide Web (WWW)* o telaraña mundial.

La nueva formula permitía vincular información en forma lógica y a través de las redes. El contenido se programaba en un lenguaje de hipertexto con "etiquetas" que asignaban una función a cada parte del contenido. Luego, un programa de computación, un intérprete, eran capaz de leer esas etiquetas para desplegar la información. Ese interprete sería conocido como "navegador" o "browser".

En 1993 *Marc Andreessen* produjo la primera versión del navegador "*Mosaic*", que permitió acceder con mayor naturalidad a la *WWW*. La interfaz gráfica iba más allá de lo previsto y la facilidad con la que podía manejarse el programa abría la red a los legos. Poco después Andreessen encabezó la creación del programa *Netscape*.

Apartir de entonces Internet comenzó a crecer más rápido que otro medio de comunicación, convirtiéndose en lo que hoy todos conocemos.

Algunos de los servicios disponibles en Internet aparte de la WEB son el acceso remoto a otras máquinas (*SSH y telnet*), transferencia de archivos (*FTP*), correo electrónico (SMTP), conversaciones en línea (IMSN MESSENGER, ICQ, YIM, AOL, jabber), transmisión de archivos (P2P, P2M, descarga directa), etc.

1.2 RESUMEN DE LA WEB 2.0

El concepto original es llamado *Web 1.0*, eran páginas estáticas [HTML](#) que no eran actualizadas frecuentemente o lo que es lo mismo la Web tradicional que todos conocemos y que se caracteriza porque el contenido e información de un site es producido por un editor o Webmaster para luego ser consumido por los visitantes de este site. Páginas sin interacción con el usuario final.

Posteriormente apareció el concepto de *Web 1.5*, eran páginas más dinámicas donde los CMS servían páginas HTML dinámicas creadas al vuelo desde una actualizada base de datos. En ambos sentidos, el conseguir hits (visitas) y la estética visual eran considerados como unos factores muy importantes.

Al hablar de Web 2.0, mucha gente lo hace con una idea tendente a una recuperación de Internet, a una red realmente hecha por y para la gente, sin embargo, Internet nunca había sido planeada por y para la gente. Desde sus inicios había sido pensada como un campo de trabajo y acción para aquellos con conocimientos de informática y poca conciencia sobre sus usuarios.

Actualmente se ha reivindicado ese rumbo y la Web 2.0 se considera como una forma de modificar los contenidos de Internet de tal forma que el usuario medio, quien no tiene grandes conocimientos de informática, logre tener una experiencia plena al navegar por la Red.

La Web 2.0 se considera como un proceso emergente, es decir que se prevé que seguirá cierta evolución temporal mas allá de ocasionales “explosiones” más o menos llamativas. Ese carácter emergente, significa que nos enfrentamos al análisis de un fenómeno “caótico” que se forma a partir de la dinámica propia de un sistema “viviente” como puede ser la Red, Internet.

Dicho proceso aparece por una serie de fenómenos multifacéticos, como pueden ser los blogs, servicios online vinculados a las redes sociales y su gestión, o el amplio universo de servicios, aplicaciones y nuevos usos sociales que se generan a su alrededor.

En la Web 2.0 los consumidores de información se han convertido en “prosumidores”, es decir en productores de la información que ellos mismos consumen. La web 2.0 pone a disposición de millones de personas herramientas y plataformas de fácil uso para la publicación de información en la red. Al día de hoy cualquiera tiene la capacidad de crear un blog o bitácora y publicar sus artículos de opinión, fotos, vídeos, archivos de audio, etc y compartirlos con otros portales e internautas.

Es decir, los sitios Web 2.0 actúan más como puntos de encuentro, o webs dependientes de usuarios, que como webs tradicionales.

1.3 HISTORIA DEL TÉRMINO

El estallido de la burbuja tecnológica en el otoño de 2001 marcó un momento crucial para la web. Mucha gente llegó a la conclusión que la expectativa sobre la web era exagerada, las crisis económicas suelen ser una característica de todas las revoluciones tecnológicas. Dichas crisis marcan cuando una tecnología nueva esta lista para ocupar su lugar y ascender.

El término de Web 2.0 fue empleado por primera vez por O'Reilly fundador de Reilly Media y defensor del software libre en la primera conferencia de la Web 2.0 en 2004.

El término Web 2.0 se comenzó a utilizar para designar una nueva tendencia sobre la forma de utilizar y concebir la Web. Todo comenzó con una sesión de "brainstormin" realizada entre [O'Reilly y MediaLive International](#). [Dale Dougherty](#) pionero de la web y vicepresidente de O'Reilly, observaron que lejos de estrellarse, la web era mas importante que nunca, con apasionantes nuevas aplicaciones y con sitios web apareciendo con sorprendente regularidad. Lo que es más, las compañías que habian sobrevivido al desastre parecian tener alguna cosa en común.

Al parecer el derrumbamiento de las punto-com supuso algun tipo de cambio crucial para la web, y a partir de esto se empezó a desarrollar ideas para una conferencia y asi nació la Conferencia de la WEB 2.0. Dougherty sugirió que la web estaba en un renacimiento, con reglas que cambiaban y modelos de negocio que evolucionaban. Dougherty puso ejemplos — "[DoubleClick](#) era la Web 1.0; [Google AdSense](#) es la Web 2.0. [Ofoto](#) es Web 1.0; [Flickr](#) es Web 2.0." — en vez de definiciones, y reclutó a [John Battelle](#) para dar una perspectiva empresarial, y O'Reilly Media, Battelle, y MediaLive lanzó su primera conferencia sobre la Web 2.0 en Octubre del 2004. La segunda conferencia se celebró en octubre de 2005.

Tras año y medio, el término Web 2.0 ha arraigado claramente, con más de 9,5 millones de menciones en Google. Existian algunas críticas que afirmaban que se trataba simplemente de una palabra de moda fruto del marketing, y sin sentido, en cambio otros lo aceptan como un nuevo paradigma.

El término **Web 2.0** fue utilizado para referirse a una segunda generación en la historia de la [Web](#) basadas en la creación de páginas web donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal como podemos ver en la siguiente imagen [11]:



Volviendo a la conferencia que dio pie a la Web 2.0, O'Reilly y Battelle resumieron los principios clave que creen que caracterizan a las aplicaciones web 2.0: la web como plataforma; datos como el "Intel Inside"; efectos de red conducidos por una "arquitectura de participación"; innovación y desarrolladores independientes; pequeños modelos de negocio capaces de syndicar servicios y contenidos; el perpetuo beta; software por encima de un solo aparato.

Surge como ya se había comentado anteriormente una nueva Red caracterizada como la web de las personas frente a la web de los datos, correspondiente a la versión uno, la Web 1.0. El propio término "Web 2.0" ha sido registrada por sus creadores, la editorial O'Reilly Media.

1.4 ORIGEN DEL TÉRMINO

En los noventa, cuando comenzó la expansión de Internet, la web era básicamente nexada a informar con páginas estáticas, donde la mayoría de los usuarios lo único que hacían o lograban hacer; era hacer clicks en diferentes páginas web. Sin **participar** de forma activa en la *interacción* o direccionamiento de la información.

Hoy en día la realidad es completamente distinta, Internet se encuentra repleto de opiniones, ocio y diversidades presentes en las miles de *redes sociales*, blogs personales, *blogs de empresas*, *comunidades* y foros, hay lugares para **conocer el mundo** y darse a conocer a la **sociedad** mediante imágenes: (**fotolog**, **flickr**) música: (**imeem**, **lastfm**, **myspace**) videos: (**youtube**, **dailymotion**).

En todos los nombrados se puede interactuar de forma directa, incluso estar siempre en conocimiento de la situación de tu grupo de amistades ([twitter](#)) o a modo global mediante [RSS](#) donde los sitios comunican automáticamente sus actualizaciones a sus suscriptores.

En el ámbito *educacional y cultural* se coeditan de forma participativa enciclopedias online, como el caso de Wikipedia que solamente para su versión en español supera los 280.000 artículos publicados, en conclusión podemos hablar de **Plataformas en Internet** que logran integrar al Usuario a la vez que este mismo sea el quien dirija, contribuya y personalice la información según su *tendencia*, gustos o ideales. De todas formas en el apartado posterior hablaremos en detalle sobre la Web como plataforma.

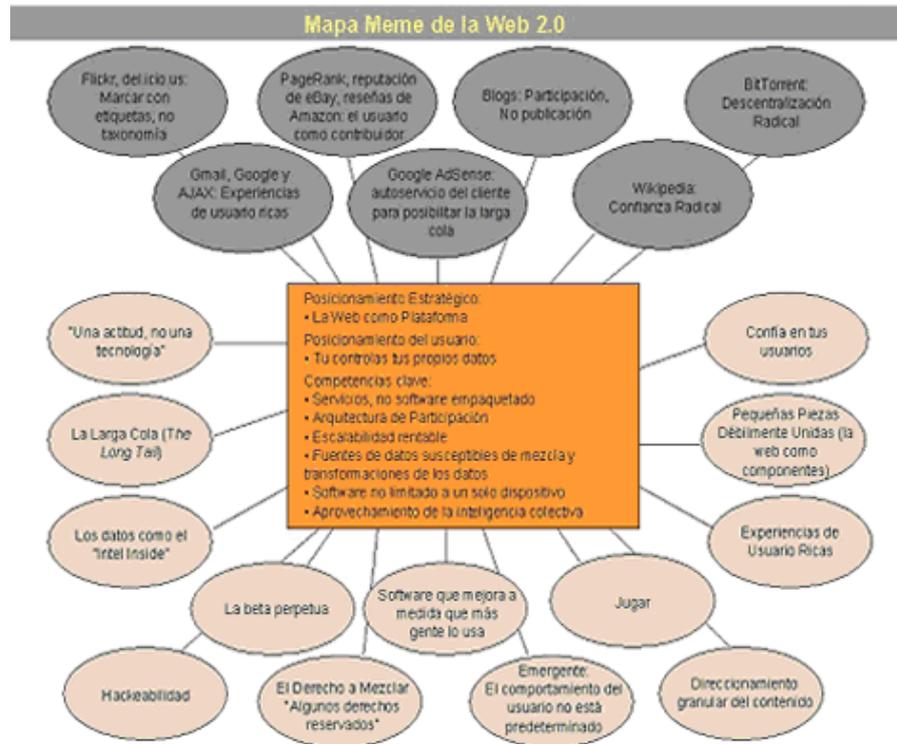
La **web 2.0** nos brinda una mayor accesibilidad a la información, cambiando el mundo de la **interacción social**: *telecomunicaciones, comercio, marketing, software, publicidad y entretenimiento*. Todo esto, forma lo que muchos tratan de definir como: **Web 2.0** que en conclusión significa el paso de la niñez a pubertad de la web, la nueva **Evolución de Internet**: Adecuar, nexar e integrar al mundo globalizado.

Las empresas deben adoptar el **Desarrollo Web** y las plataformas Web 2.0, y considerarlas una inversión estratégica, esto se trata de conexión con nuevos clientes y proveedores, expansión geográfica, sectorización de clientes, productos y necesidades, entregar soporte inmediato, potenciar el feedback, trabajo en equipo, etc lo que genera proyección, innovación y liderazgo a su actividad comercial.

1.5 LA WEB COMO PLATAFORMA

Como muchos conceptos importantes, Web 2.0 no tiene una clara frontera, sino más bien, un núcleo gravitacional. Se puede visualizar la Web 2.0 como un sistema de principios y prácticas que conforman un verdadero sistema solar de sitios que muestran algunos o todos esos principios, a una distancia variable de ese núcleo.

A continuación podemos ver el mapa [meme](#) (Un **meme** es, según las modernas teorías sobre la [difusión cultural](#), la unidad teórica de información cultural transmisible de un individuo a otro o de una mente a otra) a continuación podemos ver el mapa meme de la Web 2.0, con algunos ejemplos de servicios como podemos ver en la siguiente imagen [17]:



La figura anterior muestra un 'mapa meme' de la Web 2.0 que fue desarrollado como se comentó anteriormente en una sesión de brainstorming durante el FOO Camp, una conferencia en O'Reilly Media. Es fundamentalmente trabajo en curso, pero manifiesta las muchas ideas que irradian desde el núcleo de la Web 2.0.

Por ejemplo, en la primera conferencia de la Web 2.0, en octubre de 2004, John Battelle enumeró un conjunto preliminar de principios, el primero de ellos era “la web como plataforma”. Aunque esto era también un eslogan para lograr apoyos a favor del Netscape de la Web 1.0, que resultó derrotado tras una batalla con Microsoft. De hecho DobleClick y Akami (ejemplos de web 1.0) eran pioneros en tratar a la web como una plataforma.

La gente no piensa habitualmente en ello como “web services”, pero de hecho, la publicidad en sitios web fue el primer “web service” ampliamente desplegado, y el primer “mashup” (por utilizar otro término que ha ganado muchos adeptos) que se desplegó extensamente. Cada banner actúa como elemento que facilita la cooperación transparente entre dos websites, proporcionando una página integrada a un lector en otro ordeandor. Akami también trata la red como plataforma, y en un nivel inferior de la pila, construyendo una red transparente de copia en caché y de distribución de contenidos que alivie la congestión del ancho de banda.

No obstante, estos pioneros proporcionaron contrastes útiles porque competidores posteriores han llevado la solución del mismo problema aún más lejos, entendiendo de forma más profunda la naturaleza de la nueva plataforma.

DoubleClick y Akamai fueron pioneros de la Web 2.0, sin embargo podemos también ver cómo es posible materializar más posibilidades adoptando patrones de diseño adicionales de Web 2.0.

Si profundizamos un poco, podremos llegar a desentrañar algunos de los elementos diferenciadores esenciales. Por ejemplo anteriormente habíamos comentado que se puso el eslogan “Web como plataforma” para ganar apoyos a favor del Netscape frente al Google. A continuación se profundizará en dicho conflicto.

NETSCAPE FRENTE A GOOGLE :

Primeramente veremos un poquito de historia sobre el Netscape, Netscape se convirtió en la primera empresa de internet en cotizar en bolsa, abriendo con ello la era de la nueva economía e inaugurando una concepción de la web como un espacio no reservado a los pocos que habían pasado por sus complejos rituales iniciáticos, sino como un medio para los muchos; un medio de masas.

Diez años después, para muchos consultores y bloggers, 2005 parece ser una especie de segunda oportunidad para la web. O al menos para aquella clase de red que nació en 1995 y parecía morirse definitivamente en el 2001, cuando a Silicon Valley se le cerró el grifo del capital riesgo y la famosa “burbuja punto com” explotó, llevándose por delante a decenas de empresarios y de oficinas. El declive de la era punto.com no fue por supuesto el final de nada verdaderamente importante (de hecho, fue el principio de otra web mucho más activa e interesante, la de la blogosfera, los wikis y las multitudes inteligentes).

Si Netscape era el abanderado de la Web 1.0, Google es el abanderado de la Web 2.0. Netscape consideró el concepto de “la web como plataforma” en términos del viejo paradigma del software: se basaba en el navegador web, una aplicación de escritorio, y su estrategia era utilizar su dominio en el mercado de los navegadores para crear un mercado de productos de servidor de gama alta. El control sobre los estándares para visualizar el contenido y las aplicaciones en el navegador, en teoría, dio a Netscape la clase de poder de mercado del que disfrutó Microsoft en el mercado de los PCs.

Sin embargo, al final, los navegadores web y los servidores web resultaron ser commodities, y el valor se desplazó hacia los servicios ofrecidos sobre la plataforma web.

Google, por el contrario, comenzó como una aplicación web nativa, nunca vendida o empaquetada, sino siempre entregada como un servicio, con clientes pagando, directamente o indirectamente por el uso de ese servicio. No hay programación de las actualizaciones de las versiones del software, simplemente mejora continua. Ninguna licencia o venta, solo uso. Ningún tipo de portabilidad a diferentes plataformas de forma que los clientes puedan ejecutar el software en

su propio equipo, simplemente, una colección masiva de PCs escalables en los que corren sistemas operativos de software abierto junto con aplicaciones y utilidades de su propia cosecha que nunca nadie de fuera de la compañía consigue ver.

En el fondo, Google requiere una capacidad que Netscape nunca necesitó: gestión de la base de datos. Google no es solo una colección de herramientas software, es una base de datos especializada. Sin los datos, las herramientas son inútiles; sin el software, los datos son inmanejables.

El licenciamiento del software y el control sobre las APIs, es irrelevante porque el software no necesita ser distribuido sino ejecutado, y también porque sin la capacidad de recoger y de gestionar los datos, el software es de poca utilidad.

El servicio de Google no es un servidor (aunque es ofrecido por una colección masiva de servidores de Internet) ni un navegador (aunque es experimentado por el usuario a través del navegador). Ni siquiera su servicio de búsqueda, almacena el contenido que permite encontrar a los usuarios. Como una llamada telefónica, que no tiene lugar en los teléfonos de los extremos de la llamada sino en la red que hay entre medias, Google tiene lugar en el espacio que se encuentra entre el navegador y el motor de búsqueda y el servidor de contenido destino, como un habilitador o intermediario entre el usuario y su experiencia *online*.

Aunque Netscape y Google se podrían describir como compañías de software, está claro que Netscape perteneció al mismo mundo del software que Lotus, Microsoft, Oracle, SAP, y otras compañías que surgieron durante la revolución del software de los años 80, mientras que los amigos de Google son aplicaciones de Internet como eBay, Amazon, Napster, DoubleClick y Akamai.

Con Google se abre la puerta a la Web 2.0, la Web 2.0 es el sueño que ha estado progresando. Una profunda reinención de las estrategias y las arquitecturas sobre las que se implementan los servicios online que promete sentar los cimientos de la web de la próxima década. Cada vez habrá menos documentos cerrados que almacenar y distribuir. En la nueva web las metáforas con las que trabajar son el radar en el que seguir la evolución dinámica de los objetos.

DOUBLECLICK FRENTE A OVERTURE Y ADSENSE :

DoubleClick ofrece software como un servicio, tiene una competencia básica de gestión de datos, y, según lo mencionado anteriormente, era un pionero en web services mucho antes de que los web services tuvieran un nombre. Sin embargo, finalmente DoubleClick se vio limitado por su modelo de negocio. Apoyó en los años 90 el concepto de que la web trataba de publicación, no

participación; que los publicistas, no los consumidores, deben ser los que deciden; que el tamaño importaba, y que Internet cada vez estaba más dominada por los sitios web situados en la cima según las estadísticas de MediaMetrix y otras compañías que valoraban los anuncios de la web.

Como consecuencia, DoubleClick cita orgulloso en su web 'más de 2000 implementaciones exitosas' de su software. ¡Yahoo! Search Marketing (antes Overture) y Google [AdSense](#), por el contrario, ya dan cada uno servicio a centenares de millares de publicistas.

El éxito de Overture y de Google fue fruto de la comprensión de lo que Chris Anderson cita como '*the long tail*' (literalmente 'la larga cola'), el poder colectivo de los sitios web pequeños que conforman la gran mayoría del contenido de la web. Las ofertas de DoubleClick requieren un contrato formal de venta, limitando su mercado a unos pocos miles de sitios web grandes. Overture y Google se las ingenieron para permitir la colocación del anuncio prácticamente en cualquier página web. Lo que es más, evitaron los formatos de publicidad preferidos por los publicistas y las agencias de publicidad como *banners* y *popups* (ventanas emergentes), en favor de los anuncios de texto, mínimamente intrusivos, sensibles al contexto y amigables para el consumidor.

También podemos encontrar otras historias de éxito de la Web 2.0 por ejemplo eBay permite las transacciones ocasionales de tan solo algunos dólares entre simples individuos, actuando como un intermediario automatizado. Napster (aunque cerrado por razones legales) construyó su red no mediante la construcción de una base de datos centralizada de canciones, sino arquitecturando un sistema en el que cada individuo que descargaba algo también se convertía en un servidor (esto es, alguien del que otros se descargaban algo), y así creció la red.

En las diversas confrontaciones con los rivales, Microsoft ha jugado con éxito la carta de la plataforma, triunfando incluso sobre las aplicaciones más dominantes. Windows permitió que Microsoft desplazara el Lotus 1-2-3 con Excel, WordPerfect con Word, y Netscape Navigator con Internet Explorer.

Esta vez, sin embargo, el choque no es entre una plataforma y una aplicación, sino entre dos plataformas, cada una con un modelo de negocio radicalmente distinto: en un lado, un solo suministrador de software, cuya base masivamente instalada y sus firmemente integrados sistema operativo y APIs le proporcionan el control sobre el paradigma de programación; en el otro, un sistema sin un dueño, agrupado mediante una serie de protocolos, estándares abiertos y acuerdos de cooperación.

Windows representa la cumbre del control propietario mediante el software basado en APIs. Netscape intentó arrebatar el control a Microsoft usando las mismas técnicas que el propio Microsoft había utilizado contra otros

rivales, y falló. Pero Apache, que se aferró a los estándares abiertos de la web, ha prosperado. La batalla ya no es desigual, una plataforma contra una sola aplicación, sino plataforma frente a plataforma, siendo más bien la pregunta qué plataforma, y más profundamente, qué arquitectura, y qué modelo de negocio, se ajustan más a la oportunidad que se presenta por delante.

Windows era una solución brillante a los problemas de la era inicial del PC. Igualó las condiciones para todos los desarrolladores de aplicaciones, solucionando una multitud de problemas que previamente habían asediado a la industria. Pero una sola aproximación monolítica, controlada por un solo proveedor, ya no es una solución, es un problema. Los sistemas orientados hacia las comunicaciones, algo que ciertamente es Internet como plataforma, requieren interoperabilidad. A menos que un proveedor pueda controlar ambos extremos de cada interacción, las posibilidades de conseguir usuarios cautivos mediante el software basado en APIs son limitadas.

Cualquier proveedor de la Web 2.0 que intente asegurar los beneficios de su aplicación mediante el control de la plataforma, por definición, no estará contribuyendo al fortalecimiento de la plataforma.

Esto no quiere decir que no haya oportunidades para asegurar beneficios y conseguir una ventaja competitiva, pero se cree que no se deben obtener mediante el control sobre el software basado en APIs y los protocolos. Las compañías que tendrán éxito en la era de la Web 2.0 serán las que entiendan las reglas de ese nuevo juego, en vez de intentar volver a las reglas de la era del software de PC.

AKAMI FRENTE A BITTORRENT :

Como DoubleClick, Akamai está optimizado para hacer negocios con la cabeza, no con la cola, con el centro, no con los extremos. Mientras que sirve a las necesidades de los individuos en el extremo de la web facilitando su acceso a los sitios web de mucha demanda en el centro, obtiene sus ganancias de esos sitios centrales.

BitTorrent, como otros pioneros en el movimiento del P2P, adopta el enfoque radical de la descentralización del Internet. Cada cliente es también un servidor; los archivos están subdivididos en fragmentos que se pueden servir desde múltiples localizaciones, aprovechando de forma transparente la red de los individuos que se están descargando archivos para proporcionar tanto ancho de banda como datos a otros usuarios. De hecho, cuanto más popular es el archivo, más rápidamente se descarga, puesto que hay más usuarios que proporcionan ancho de banda y fragmentos del archivo completo.

BitTorrent demuestra así un principio dominante de la Web 2.0: el servicio mejora automáticamente cuanto más gente lo use. Mientras que Akamai

debe agregar servidores para mejorar el servicio, cada consumidor de BitTorrent aporta sus propios recursos al grupo.

Hay una 'arquitectura implícita de participación', una ética de cooperación inherente, en la que el servicio actúa sobre todo como intermediario inteligente, conectando los extremos entre sí y aprovechando las posibilidades que ofrecen los propios usuarios.

1.6 ETAPAS HACIA LA WEB 2.0

Dan Gillmor, experto en periodismo participativo y autor del excelente *We Media (Nosotros, el Medio)* explica muy bien las distintas etapas de la web y en qué se diferencian de la etapa de transición que se está abriendo en estos momentos.

«La web inicial era relativamente estática, y estaba diseñada prácticamente sólo para la lectura. La mayor parte de nosotros sencillamente se descargaba textos e imágenes de sitios remotos que eran actualizados periódicamente con nuevos textos e imágenes.»

Gracias a la combinación de diferentes tecnologías que han desembocado en el estándar *AJAX* (iniciales en inglés de *Javascript* y *XML asíncrono*), la web 2.0 deja de ser estática hasta el punto de que las páginas que nos descargamos no existen ya en un estado cerrado y fijo.

Si antes para actualizar una información era necesario recargar la página para sustituir una versión del archivo por otra, ahora es posible actualizar una página *a medida que se va cargando*, modificando su estado en tiempo real en función de las decisiones del usuario.

Google Suggest, por ejemplo, es un servicio del popular buscador en el que a medida que introducimos caracteres en la caja de búsqueda aparecen los términos más populares que empiezan por esa serie de caracteres, y el número de resultados que genera cada búsqueda. O *Google Maps*, (<http://maps.google.com>) el servicio de mapas y fotografía por satélite, en el que los paisajes que recorreremos se van cargando y componiendo sobre la marcha al desplazarnos en una dirección concreta.

La primera gran transición se produjo cuando la web se convirtió en un sistema de lectura y escritura. La gran revolución en este ámbito tuvo lugar con los *weblogs*, los diarios personales y los *wikis*. Ahora no sólo la gente podía crear sus propios sitios web, sino que podía actualizarlos fácil y rápidamente.

Asumida la revolución de los sistemas de publicación de contenidos como *weblogs* y *wikis*, en la web 2.0 la atención se desplaza desde la información hacia la metainformación. 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. La estrategia de dotar a los usuarios de instrumentos para clasificar la información colectivamente se ha definido como *folksonomía* (ya comentado en otro apartado). Para el «super blogger» Jason Kottke, si los blogs democratizaron la publicación de contenidos, las *folksonomías* están democratizando la arquitectura de la información.

Los usuarios de *Flickr*, por ejemplo, no sólo comparten sus fotografías a través del servicio, sino que al asignarles múltiples etiquetas con las que asocian significado a las imágenes, construyen una gran estructura semántica de imágenes que se puede recorrer en todas las direcciones. En el servicio de *bookmarks* social *del.icio.us* (<http://del.icio.us>), los usuarios etiquetan con diferentes conceptos los enlaces de interés que encuentran en la red, generando así una clasificación temática muy precisa del crecimiento diario de la web. La comunidad de *del.icio.us* está llevando a cabo el simulacro más eficaz del viejo sueño de la web semántica, una web que se entienda a sí misma.

La web que está emergiendo es una en la que las máquinas hablan entre sí de la misma manera en que antes los humanos hablaban con las máquinas o entre ellos mismos. Si la red es el equivalente de un sistema operativo, en esta fase estamos aprendiendo a programar a la web.

La más profunda de las transformaciones de la web 2.0 reside en la reinención de la manera en que la información circula por la red, democratizando y poniendo a disposición de todos los usuarios la capacidad de programar el comportamiento de diferentes flujos de datos que interactúan entre sí de maneras hasta hace poco inimaginables. En la nueva web se está construyendo toda una arquitectura de canalizaciones de información que permite conducir cualquier dato específico (una fotografía por satélite, un archivo de sonido, el pronóstico del tiempo en cualquier ciudad del mundo para mañana) desde un servidor hasta cualquier tipo de interfaz que el usuario determine; una web en html, un *widget*, o un programa para la interpretación de música en tiempo real sobre el escenario.

La adopción en masa del estándar de sindicación de contenidos *RSS* por parte de los *blogs* ha sido el primer paso importante hacia la web automatizada y programable. El *RSS* permite, por decirlo de manera gráfica, extraer el zumo de una página web (el contenido) y arrojar las cáscaras (el diseño). Una vez que todo el contenido de la página está codificado en este *feed* (flujo de datos), puede trasladarse periódicamente hacia cualquier otro interfaz en la web designado por otro usuario.

Inicialmente, los internautas han utilizado principalmente el *RSS* para informar sobre cuándo se actualiza un sitio web y cuáles son los nuevos contenidos que se han incorporado a él, pero se pueden hacer muchas más cosas

con este estándar: desde informar sobre las incidencias horarias en la red del metro de Londres, hasta transmitir en directo la evolución de un valor en bolsa.

Tras la popularización del RSS, el siguiente paso importante ha sido la puesta a disposición de los internautas de los «interfaces de programación de aplicación», o *APIs*, de los servicios más populares. Una *API* permite extraer la información de la base de datos de un gran servicio online (*Google*, *Amazon*, *Flickr*) e incorporarla a cualquier otra nueva aplicación que hayamos creado. Es lo que permite que podamos, por ejemplo, incluir una caja de búsqueda de *Google* en cualquier otra página.

Abrir la *API* del servicio de mapas de *Google*, por ejemplo, ha permitido que surja toda una comunidad de programadores aficionados que crean aplicaciones en las que se superponen toda clase de datos sobre las imágenes de estos mapas: desde los pisos en alquiler disponibles en este momento en las ciudades de Norteamérica (*Housing Maps* www.housingmaps.com) hasta el parte de heridos en los últimos San Fermín durante cada encierro.

Folksonomías, *AJAX*, *RSS*, *APIs*...se combinan en las primeras y tempranas aplicaciones que están anticipando el aspecto y la funcionalidad de la web 2.0. Impactantes como *Chicago Crime Map* (www.chicagocrime.org/map), que proyecta sobre el mapa de Chicago los delitos que se cometen en esta ciudad diariamente; mágicas como *Flickr Color Pickr* que permite extraer de la base de datos de Flickr las imágenes de un color específico, que representan un tipo de objeto o categoría (flores, por ejemplo); o poéticas, como el *Amaztype* (<http://amaztype.tha.jp>) de Yugo Nakamura, una forma completamente diferente de descubrir libros en la red antes de comprarlos.

2. COMPARATIVA DE LA WEB 2.0 CON RESPECTO A DIVERSOS CONCEPTOS DE WEB'S

Como en el apartado anterior hemos podido observar una comparación de términos equivalentes entre la Web 1.0 y la Web 2.0 muy breve, en el apartado actual intentaremos profundizar un poco más comparación de la Web 2.0 con respecto a la Web 1.0 y a otras Web's.

2.1 COMPARACIÓN CON LA WEB 1.0

Si hay una Web 2.0 debe haber una Web 1.0 sobre la que evolucionó. La Web 1.0 es la Web que todos conocemos, es un sistema de documentos de hipertexto hipervinculados que funciona por medio de Internet. Con un navegador Web, los

usuarios pueden ver páginas Web's que contengan textos, imágenes y demás archivos multimedia. Los usuarios pueden navegar por las diversas páginas Web utilizando los hipervínculos.

En el modelo de Internet de la Web 1.0 la información se generaba en los set's por editores y webmaster, y era consumido por los editores de ese site en el nuevo modelo de internet. En la Web 2.0 la información se genera directa o indirectamente por los usuarios y es compartida por los sites de diferentes maneras.

De acuerdo con [Tim O'Reilly](#), la Web 2.0 puede ser comparada con la Web 1.0, en la siguiente imagen [11]:

<u>Web 1.0</u>	<u>Web 2.0</u>
DoubleClick	Google AdSense
Enciclopedia Británica	Wikipedia
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Sitios personales	Blogs
CMSs	Wikis
Categorías/Directorios	Tags
Mp3.com	Napster
Evite	Upcoming.org y EVDB
Especulación de nombres de dominio	Optimización de los motores de búsqueda
Páginas Vistas	Coste por Clic
Screen Scraning	Servicios Web
Publicación	Participación
Sistema de Gestión de Contenidos	Wiki
Stickiness	Sindicación

La lista crece y crece, la forma de asociar una aplicación o enfoque a Web 1.0 y otro a Web 2.0 se basa en el meme de la Web 2.0, dicho meme ha llegado a ser tan extenso, que las compañías están usando el término como una nueva palabra de moda, sin comprender realmente lo que significa. Es difícil asociar ya que muchas de esas startups adictas a la palabra Web 2.0 no son en absoluto Web 2.0, mientras que algunas de las aplicaciones que se asocian a la Web 2.0 como Napster y BitTorrent, no son ni siquiera aplicaciones Web.

2.2 COMPARACIÓN CON LA WEB SEMÁNTICA

En ocasiones se ha utilizado el término *Web 2.0* como análogo a Web semántica. Sin embargo ambos conceptos, aun siendo afines, no son iguales, sino más bien complementarios. La combinación de sistemas de redes sociales, como FOAF y XFN, con el desarrollo de etiquetas (o *tags*), 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 embargo, en el sentido más estricto de Web semántica se requiere el uso de ontologías y no de folcsonomías. De momento, el uso de ontologías como mecanismo de estructurar la información en los programas de blogs es anecdótico y sólo se aprecia de manera incipiente en algunos wikis.

Bien podría hablarse de la Web 3.0 para la Web semántica. Pero una diferencia fundamental entre ambas versiones de web (2.0 y semántica) es el tipo de participante. 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 [XML/RDF](#) ([RSS](#), [ATOM](#), etc.). La web semántica, sin embargo, está orientada hacia el protagonismo de procesadores mecánicos que entiendan de [lógica descriptiva](#) en [OWL](#) y concebida para que las máquinas hagan el trabajo de las personas a la hora de procesar la avalancha de información publicada en la Web.

2.3 COMPARACIÓN CON UNA WEB EDUCATIVA

Paralelamente al comienzo de la incorporación de las TICs a las prácticas educativas, se ha debatido bastante sobre las competencias tecnológicas que los docentes debían adquirir en sus diferentes procesos formativos. Sobre todo por ser necesarias determinadas destrezas en el uso y, sobre todo, en la generación de recursos para la Web.

En los últimos tiempos se está asistiendo a una amplia extensión del concepto de Web 2.0, cuya principal característica podría ser la sustitución del concepto Web de lectura, por el de lectura-escritura.

Multitud de herramientas están ayudando a que, los procesos productivos de información que se desarrollan en torno a la Red, se puedan poner en marcha sin casi ningún tipo de conocimiento técnico, y sin un excesivo gasto de tiempo.

Por ello poner en marcha actos educativos en torno a Internet (Web Educativa 2.0), resulta una tarea muy fácil desde el punto de vista de los recursos

lógicos necesarios, con lo que se puede hacer prevalecer el perfil docente sobre roles más cercanos al mundo de la Informática.

Herramientas, conceptos y marcas como *blog*, *bitácora*, *agregador*, *RSS*, *wiki*, *Bloglines*, *Flickr*, *Wikipedia*, *folcsonomías*, *Tags*, *del.icio.us*, etc. nos proporcionan un potencial educativo a las personas docentes que no se debe dejar escapar.

Estamos presenciando la llegada de un cambio focalizado en aspectos tecnológicos, pero con amplias repercusiones sociales en primera instancia y, como consecuencia de ello, con su correspondiente potencial educativa. No es fácil definir la Web 2.0 de una manera más o menos directa; la razón de ello podría ser que otras revoluciones de corte tecnológico, mientras que ahora lo que se puede apreciar en un primer momento es una lluvia diaria de nuevas herramientas para ser usadas en Internet que hacen que los usuarios que se mueven en la Web se asusten.

3. CARACTERÍSTICAS DE LA WEB 2.0

Antes de nombrar las diversas características que la Web 2.0 posee debemos tener claro que en el modelo de la Web 2.0 la información y contenidos se producen directa o indirectamente por los usuarios del sitio Web y adicionalmente es compartida por varios portales Web de estas características. Es decir la Web 2.0 es una nueva reconfiguración en la disposición de recursos, de la interacción entre usuarios y la conformación de redes sociales (como facebook, tuenti, myspace) y recursos web como las wiki's. Convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o conocimiento.

Podemos observar que hay una recomposición de la concepción de la Web:

- La nueva versión trata de ser un punto de encuentro y colaboración entre usuarios.
- Se trabaja bajo un orden en la publicación de la información de ahí que hayan nacido tantas iniciativas para crear portales que administraran temáticamente la información.
- Esta nueva propuesta pretende tener un orden en la información.
- Los sitios web diseñados bajo la concepción 2.0 están hechos bajo los preceptos de usabilidad y bajo la idea de tener a mano un mayor número de recursos (videos, chats, foros, archivos tiempo real, estaciones de radio internet)
- En general, cuando mencionamos el término Web 2.0 nos referimos a una serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia

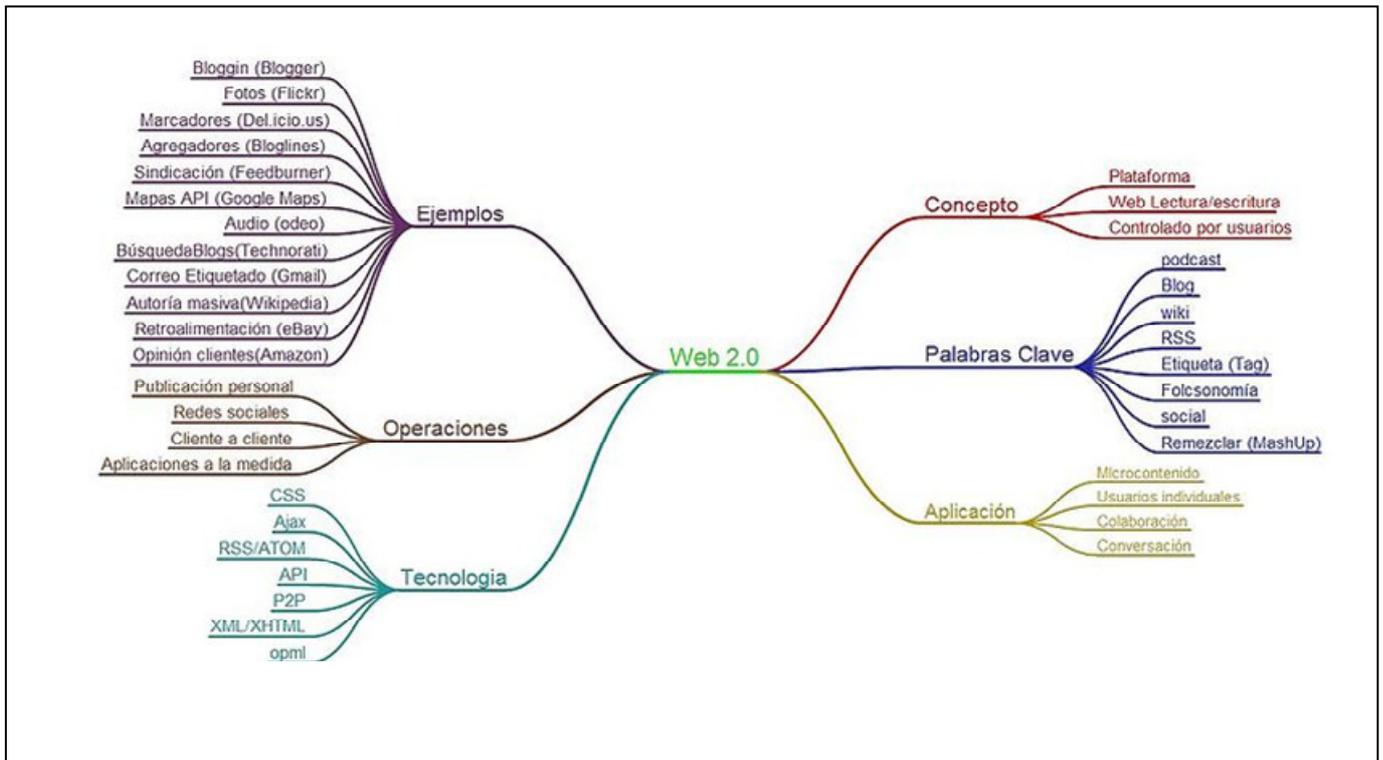
colectiva para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos.

- Así, podemos entender como 2.0 -"todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente."

A continuación podemos observar de forma resumida las diversas características sobre la Web 2.0

- Software sin necesidad de instalarlo en la computadora
(Blog's o Wiki's)
- Colaboración en línea a través de los distintos recursos disponibles
(Trabajo colaborativo: Wikipedia, Youtube)
- Nuevos procedimientos para trabajar en la web
(Información agrupada por tipos y géneros organizada)
- Creación de nuevas redes de colaboración
(Redes sociales, como el e-learning)
- Aplicación del concepto 2.0 al desarrollo empresarial
(Motores de búsqueda insertados en web's empresariales, educativos y comerciales "google")
- Los productos se transforman en servicios
(Al ver que el portal, buscador... funciona es absorbido por las empresas)
- Versión ordenada de un buscador
(Tener los recursos bien ordenados e indexados)

A continuación en la siguiente imagen [11] podemos ver un esquema bastante esquematizado de la web 2.0.



El siguiente mapa agrupa de forma visual los principales conceptos que habitualmente se relacionan con la Web 2.0, junto con una breve explicación. Además aparecen algunos ejemplos de servicios de la Internet hispana que suelen enmarcarse en la Web 2.0. También se incluyen algunos representantes globales habitualmente utilizados por el público hispano.

Como bien se ha comentado anteriormente hay una serie de usuarios que se encargan de realizar las aportaciones de sus pensamientos para hacer público sus conocimientos a un amplio universo de usuarios[12]. Entre los usuarios que nos encontramos actualmente en la red se encuentran los llamados blogueros las características por los cuales los blogueros quieren compartir sus conocimientos y por lo cual surge el concepto de Web 2.0. como podemos ver en la siguiente imagen [6]:

Aspectos característicos de la cultura blog
Extractos de las observaciones publicadas en Le Meur, 2005
Voluntad y deseo de compartir sus pensamientos y experiencias
La creciente importancias de saber lo que otros piensan
Los blogueros se ayudan mucho unos a otros
Necesidad de información diaria de un gran número de fuentes
Deseo de controlar la forma en que leen las noticias
Los blogueros tienden a ser “ciudadanos del mundo”
Los blogueros se relacionan en la vida real
Existencia de un “código compartido”
Estan habituados a proporcionar y recibir realimentación
Una irresistible voluntad de compartir con los demás
La cultura de la velocidad
La necesidad del reconocimiento

4. TECNOLOGÍA

Esta Web nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo o lo que es lo mismo los nuevos usuarios han tomado las riendas de la innovación en la Red, y ofrecen sus conocimientos a una comunidad creciente de internautas. Dicha comunidad está creciendo a un gran ritmo y es en ese escenario, en el que interactúan lo social (cómo y dónde nos comunicamos y relacionamos) y lo **tecnológico** (nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios) provocando cambios de lo uno sobre lo otro.

Este apartado trata de abarcar una serie de conceptos de interés entre las nuevas tecnologías y características de la Web de Nueva Generación.

Siempre que se habla de la Web 2.0, se acostumbra a poner como ejemplo una serie de servicios que se ofrecen a través de la Web, que se caracterizan por ofrecer una interfaz especialmente ágil y flexible, como pueden ser todos los servicios ofrecidos entre otros por las grandes empresas de Internet como

Google con Gmail, Spreadsheets&Docs por ejemplo o los ofrecidos por Yahoo! Tipo Flickr, del.icius, y así un largo etc.

Detrás de esas aplicaciones, cabe destacar como denominador Tecnológico común, a la tecnología AJAX (Asynchronous Javascript And XML). Bajo dicha tecnología, se encuentran creadas tecnologías conocidas que permiten agilizar la interacción entre el navegador y el propio usuario. Estamos hablando de las “interfaces web”, ya que concretamente para el usuario final, el producto es la interfaz.

La complejidad técnica de los productos, servicios y aplicaciones que llegan a nosotros, como usuarios finales no necesariamente especializados en las nuevas tecnologías, resultaría inabordable sin un esfuerzo especializado de modelización que permita manejarla adecuadamente.

En el diseño y arquitectura de sistemas se impone hace ya unos años lo que se conoce como REST (*REpresentational Status Transfer*) y que surge de la tesis doctoral del filósofo Thomas Fielding en la Universidad de *California Irvine*⁶. Se trata de una aproximación novedosa a la filosofía de diseño *software* que extiende el concepto de hipertexto a las aplicaciones y los servicios en la Red, utilizando como metáforas los recursos (nodos) y los enlaces a los mismos.

Para una mejor comprensión, podría decirse que en último término lo que se pretende es ampliar la metáfora de la Web al propio diseño de aplicaciones. Interesa destacar lo que la extensión de la *filosofía REST* significa para el futuro de la arquitectura web, y lo que tiene de vuelta a los orígenes de la Red, tal y como fue concebida por Tim Berners-Lee hace ya 15 años. Es interesante ver como se consolida una tendencia que aporta elementos tecnológicos para la construcción de arquitecturas de sistemas que sorporten el crecimiento de una Web mas social, mas interactiva y también mas participativa.

Los sistemas de gestión de contenido (*Content Management Systems*, CMS) constituyen los cimientos esenciales de las plataformas de prestación de servicios de publicación y colaboración apoyados en blogs y *wikis*. Es decir que cuando se hace referencia a cualquiera de estas herramientas de colaboración, comunicación, expresión, etc. debemos saber que detrás hay unos sistemas técnicos de cierta complejidad, que forman parte de esa infraestructura invisible que se confunde con el entramado de la RUD y que, en términos genéricos, pueden catalogarse dentro de ese tipo de sistemas, diseñados para la creación, manipulación, compartición y/o publicación de contenido.

Este tipo de sistemas aparecen dentro del ámbito de la informática empresarial, en parte como una evolución de los sistemas de gestión documental y se relacionan con algunas herramientas de gestión del conocimiento, así como entornos de colaboración y trabajo en equipo, además de formar parte integrante

de las más complejas plataformas para la publicación web que soportan las tradicionales intranets corporativas.

La relativa facilidad de *implementación* y de uso que ofrecen esos sistemas de publicación, ha sido responsable en gran medida de la gran proliferación de información en la Red. Precisamente, surgen nuevos formatos e innovadoras herramientas para la creación y gestión de dicha proliferación de información. Los estándares más populares de contenidos que destaca es el RSS (*Really Simple Syndication*) y Atom⁸ como formatos técnicos más populares que se presentan ante el usuario medio de Internet como una forma de acceder a sus fuentes (*feeds*) de información de forma rápida y sencilla.

La publicación de la información siguiendo esos formatos permite que los usuarios se puedan suscribir. Son precisamente esas tres letras RSS, las que hacen referencia a un conjunto de tecnologías y servicios, que conforman el instrumental infotecnológico habitual del usuario consumidor de información más activo^[13], y que ha tomado parte en la faceta mediática del fenómeno blog. Como herramienta (o como servicio) es el *agregador* de información (en forma de fuentes publicadas en un formato adecuadamente estandarizado para su posterior sindicación).

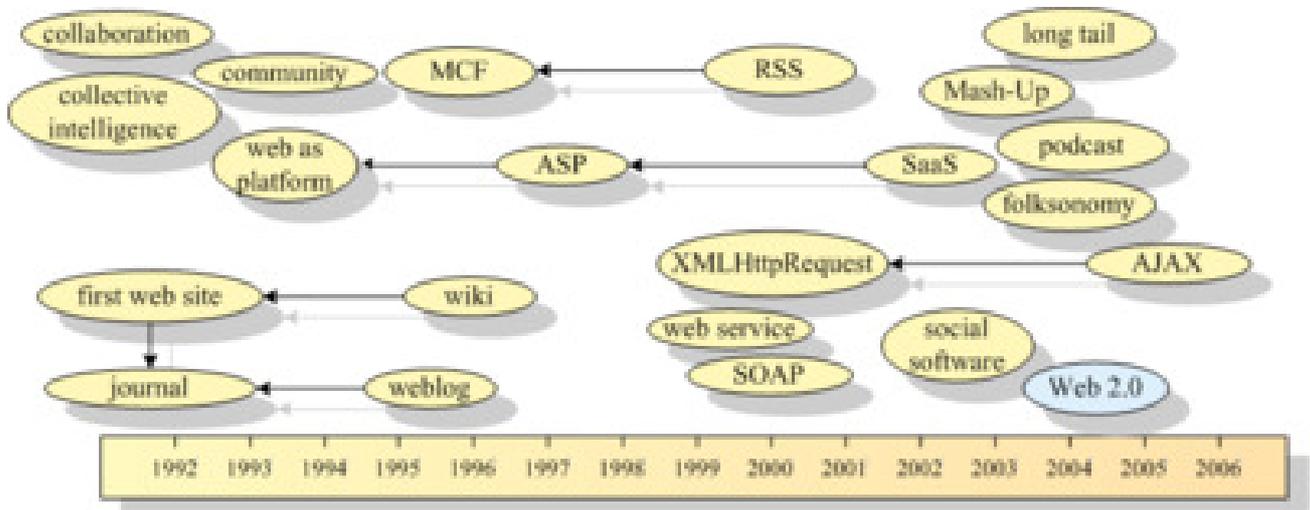
Cabe destacar dos neologismos más: los *microformatos* y las *folksonomías*. Los primeros surgen como alternativa, a algún tipo de *Macroformato*. La historia muestra que, ante la construcción normativa de una gran cantidad de estándares técnicos para representar el significado de los *trocitos de información* que nos encontramos por la Red en un formato que pudieran comprender e intercambiar fácilmente las máquinas (los *Macroformatos* que incluyen una serie de acrónimos). Nacen así una serie de procedimientos y formatos estandarizados por los propios usuarios, conocidos como microformatos, entre los que destaca el de asignación de etiquetas al contenido que te encuentras en la Web de la manera más sencilla posible.

En definitiva, los *microformatos* y las *folksonomías*⁹ son el máximo exponente de un fenómeno con nombre propio, el *etiquetado semántico* en colaboración, que han cambiado la forma en que se genera y consume un contenido multimediático y fragmentado, que se intercambia y comparte en entornos que van del grupo de trabajo y la comunidad a la red social. El elemento técnico en este caso lo constituyen determinados componentes morfosintácticos del XHTML –una variante del XML (*eXtended Markup Language*), considerado la *lingua franca* de Internet– que algunos servicios web permiten transformar en *etiquetas*.

Un espacio constituido por las aportaciones de todos los usuarios de dichos servicios, a través de las *etiquetas*, sin una intervención centralizada ni más autoridad que el uso que de éstas hagan los propios usuarios. A modo de ejemplo cabría destacar, *delicious*¹⁰ iniciativa pionera en la publicación de este

tipo de servicio en la Red, también lo fue en la introducción de un nuevo nivel de creatividad en la construcción de direcciones y que se ha convertido en uno de los servicios más representativos y exitosos de la web 2.0, una iniciativa personal de un joven desarrollador Stewar Butterfield, finalmente adquirida por *Yahoo*. Debe llamar la atención sobre el tipo de elementos tecnológicos descritos anteriormente, todos ellos componentes tecnológicos que tienen que ver con la *interfaz*, la forma de presentar el producto y la información en contacto con el usuario final.

Para terminar una web se puede decir que está construida usando tecnología de la Web 2.0 si se caracteriza por las siguientes técnicas. La siguiente imagen se ha extraído del siguiente enlace http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 :



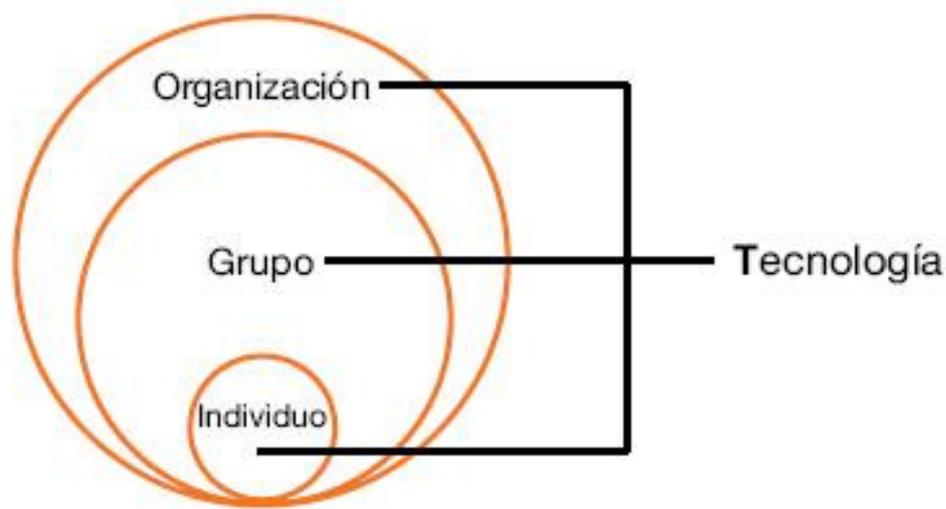
5. IMPLANTACIÓN DE LA WEB 2.0 (MODELIZACIÓN)

Para introducirnos en el nuevo entorno que supone la Web 2.0. el primer paso que debemos llevar a cabo es modelizar la Web 2.0. para ello debemos basarnos en la ciencia de la complejidad.

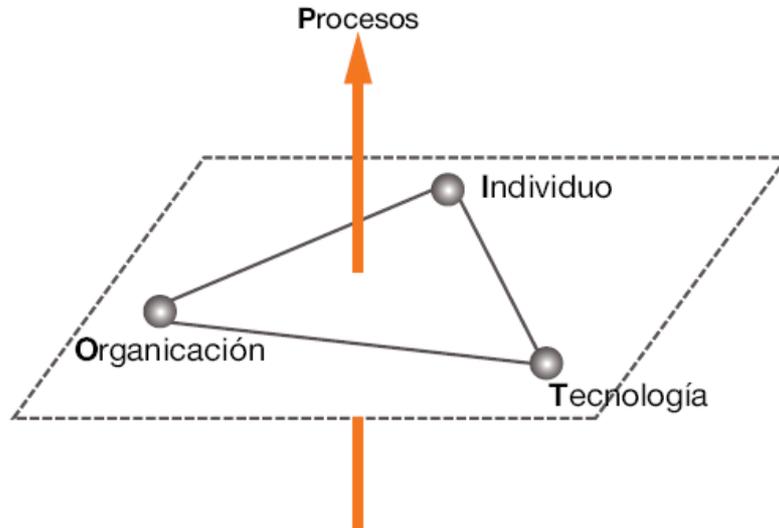
Para hacernos una idea del escenario al que nos enfrentamos hay que partir de una modelización previa tratando de no perder ningún elemento de lo que se manifiesta como una realidad diversa. En este contexto la palabra clave es complejidad. Hay muchos modelos de complejidad que, como tales, pueden o no ser útiles – incluso relativamente coherentes y/o consistentes- pero nunca correctos o incorrectos. En nuestro caso, utilizaremos un modelo que nos facilite la visualización simplificada que necesitaremos desde un punto de vista más

utilitario. El modelo que utilizaremos será el modelo de complejidad OITP (Organización, Individuo, Tecnologías y Procesos) que está muy relacionado con su modelo de complejidad de tres niveles.

Este modelo nos sugiere, en pocas palabras, el estudio de la complejidad de un sistema socio-técnico considerando niveles, de complejidad creciente y que se ven afectados por la componente tecnológica. Los niveles se corresponden con el individuo, el grupo y la organización. Esos tres niveles se pueden asociar con los componentes individual, sistémico y antropocéntrico, que distingue entre la complejidad de los objetos aislados, la correspondiente a las conexiones entre los mismos y la que se deriva de la interacción tecnología-sociedad, como podemos ver en la siguiente imagen [7]:



El acrónimo OITP por su parte, se refiere a los cuatro elementos a considerar en una situación de complejidad: La Organización (O), que considerará la estructura funcional y orgánica de la empresa, estructuras de poder, circuitos de decisión, etc.; Individuos (I), que englobaría al resto de personas no consideradas en la Organización; la Tecnología (T), que comprende los propios objetos tecnológicos, los métodos, técnicas y a los propios técnicos; y los Procesos (P) de negocio, que representarán la actividad de la empresa. A continuación podemos observar un OITP en la siguiente imagen[7] :

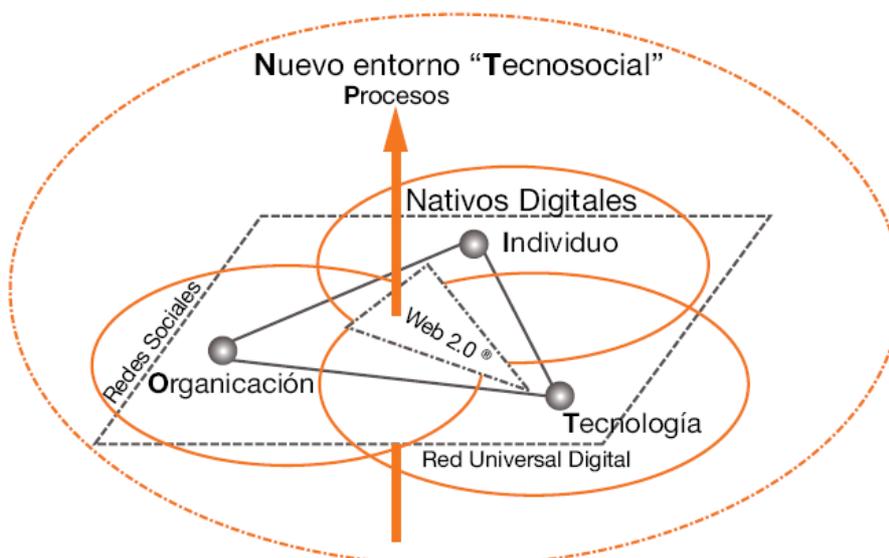


La representación gráfica habitual del modelo anterior sitúa a la OIT en un mismo plano formando un triángulo, separados por una metafórica distancia geométrica, que representa las resistencias que existen entre tales elementos; mientras, los procesos (P) son ortogonales a ese plano.

La dinámica del propio modelo nos lleva a plantear las acciones de innovación tecnológica en el sentido de acercar los tres vértices del triángulo hasta lograr hacerlos coincidir idealmente en un punto, por el que atravesarían los procesos de negocio, perfectamente sintonizados.

La situación *ideal* representaría una perfecta integración de la tecnología con el negocio. Esta presentación del modelo OITP ha obviado, entrar en el detalle de otros componentes que lo condicionan y completan[14].

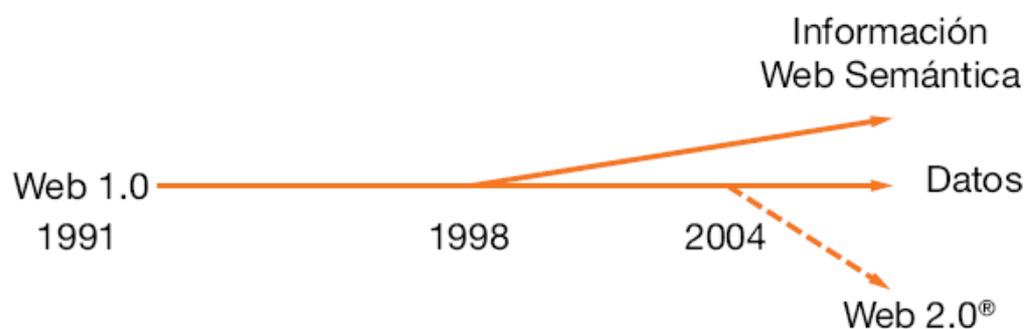
La siguiente imagen [8] nos ayudará a ubicar la Web 2.0 dentro de algo mucho más grande, como es la conformación del NET.



Podemos catalogar la Web 2.0 según el modelo OITP, en dicho modelo encontrábamos tres catalizadores que se indican en la figura anterior alrededor de cada vértice del triángulo OITP: las redes sociales como principio y/o estructura organizativa, la integración de los nativos digitales en las organizaciones y mercados de consumo; y la conformación y densificación de la Red Universal Digital como infraestructura infotecnológica de la que la Web no deja de ser una parte, muy visible, pero relativamente pequeña.

5.1 ELATISCIDAD DE LA WEB

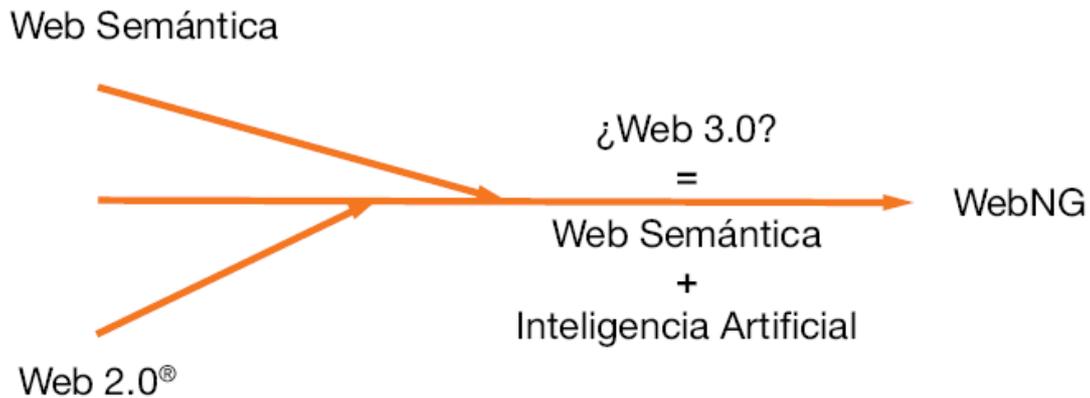
Partimos de la Web 1.0 esta se ramifica, dando lugar primero a la Web Semántica –donde se añaden a los datos codificados y representados en las páginas Web 1.0 una serie de metadatos que habilitan a las propias máquinas para extraer información y ofrecerla al usuario en contexto[15]. Después surge la Web 2.0 como una forma innovadora para introducir la inteligencia necesaria en la Red, y que no es otra que involucrar directamente al usuario, dando lugar a una web semántica donde hay una conexión de gente expresando sus conocimientos como podemos ver en la siguiente imagen [9]:



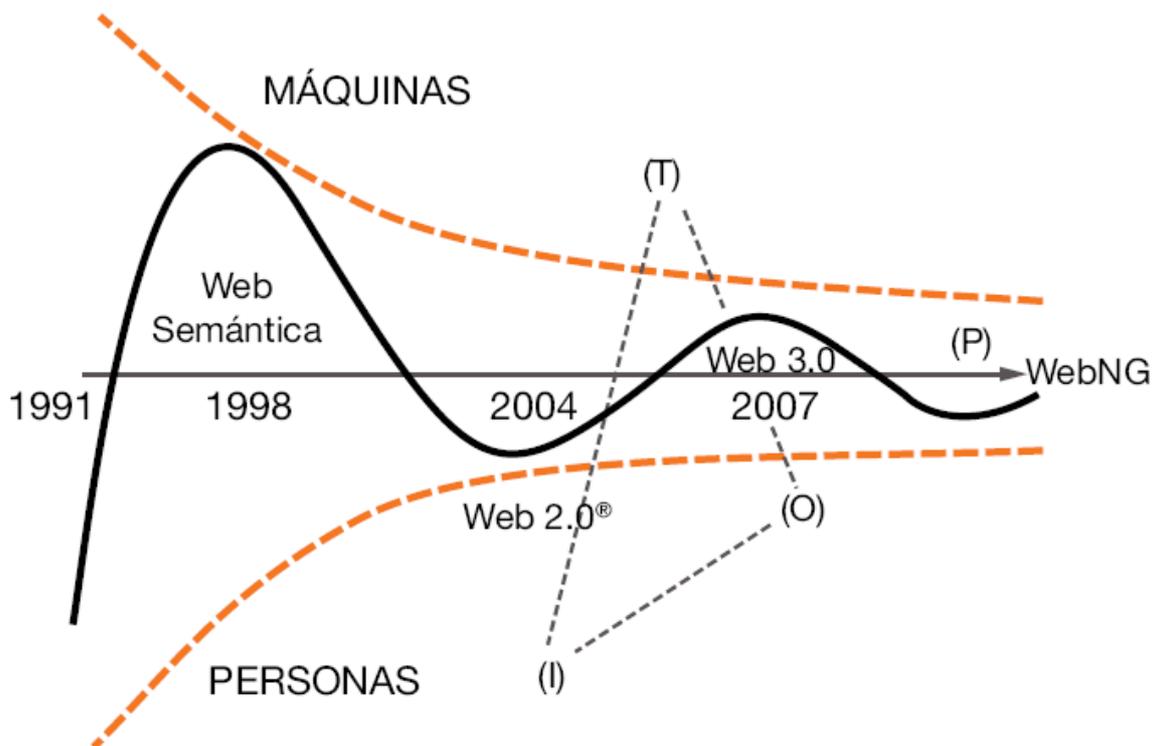
Esta evolución, que sin duda resulta útil para contextualizar la aparición de la Web 2.0 y su significado puede extenderse para intentar situar la concepción de una eventual Web 3.0 [1]. De hecho ya se ha definido, en términos similares a la Web 2.0, como la Web del “sentido común”, construida con una nueva vuelta de tuerca a la Web Semántica. Esta vez enriquecida con la integración de cierta dosis de “inteligencia artificial”, consistente de los nuevos patrones generados por el usuario cada vez más (inter)activo, a partir del registro de todas y cada una de sus visitas en laWeb, así como de los procesos de “inteligencia colectiva” que emergen de la dinámica propia de la Web social.

Con esa idea se puede proponer un esquema nuevo en donde la flecha del tiempo corre hacia la WebNG; pero en este caso, las variables vuelven a converger sobre los contenidos.

Datos y metadatos ya contextualizados por el usuario. Tras esa convergencia se alcanzará, aunque aún no sabemos cuándo ni cómo será su realización palpable, la consolidación de cierto tipo de *Web Social Inteligente* como podemos ver en la siguiente imagen [9]:



A la vista de las representaciones anteriores, se puede llevar a cabo un ejercicio de abstracción para combinarlas en una metáfora nueva que se quiere apoyar en el modelo de complejidad OITP para ofrecer una visión completa del proceso evolutivo. La siguiente ilustración presenta una trayectoria que oscila entre la divergencia y la convergencia que se mostraba arriba, a lo largo de lo que es una evolución asintótica como podemos ver en la siguiente imagen [9]:



En este caso el eje temporal se orienta hacia la WebNG; eje en el que se van a alinear los procesos de negocio (P) y que además servirá para representar un nivel conceptual de entendimiento al respecto de la relación (o equilibrio) entre máquinas (T) y personas (O,I). Así las cosas los dos (o tres) ciclos de ramificación y convergencia analizados con anterioridad, ahora pueden visualizarse como un sistema complejo que evoluciona (y por tanto se mueve en la dirección de la flecha del tiempo) siguiendo una trayectoria elástica, que lo va llevando a ciertas posiciones de equilibrio inestable, primero del lado de (T) con la Web Semántica, luego más del lado de (O) e (I) con la web 2.0, para finalmente converger y volver a caer con la Web 3.0.

Tal y como se ha realizado la representación, que eventualmente, se llegaría a esa Web de Nueva Generación (WebNG), la representación supone la existencia de lo que se llama geometría fractal de los espacios de oportunidades que se van creando y realizando en cada etapa. O lo que es lo mismo si se avanza en el eje temporal, se puede observar una oscilación análoga.

5.2 NUEVO ENTORNO TECNOSOCIAL

Como bien se ha comentado anteriormente el proceso de emergencia de una Web de Nueva Generación (WebNG) se integra en un proceso de mayor alcance como es la aparición de un Nuevo Entorno Tecnosocial que se sustenta sobre una Red Universal de la que Internet y la propia Web son sólo la parte más visible.

Es importante tener en cuenta que la existencia de un cambio social, el nuevo entorno se presenta como un modelo conceptual –una herramienta intelectual- que debe servir para enfrentarnos a una realidad compleja.[2]

Para llevar un análisis de lo que es la Web 2.0 en el aspecto técnosocial[16] debemos enfocarlo de una forma sistemática, para ello inicialmente se deben definir una serie de propiedades que debemos tener en cuenta, dichas características ayudarán a definirlo desde un punto de vista sistémico como una nueva realidad sociotécnica. Concretamente son veintiuna propiedades que se deben tener en cuenta.

El enfoque más utilitario –el que más nos interesa se basa en la consideración de esas veintiuna propiedades como las diferentes facetas que se nos mostrarían al examinar la realidad vigente a través de un metafórico NEToscopio. Las propiedades enunciadas del NET constituirían los diferentes puntos de vista de este NEToscopio (instrumento de observación).

A continuación se enunciará brevemente las veintiuna propiedades del NET, y se puede observar que se han creado cinco categorías para reorganizar u ordenar cada una de las veintiuna propiedades en una de dichas categorías. Estas categorías no son excluyentes: cualquiera de las propiedades consideradas podría incluirse en todas y cada una de ellas.

En la Tabla 1 se presentan las propiedades que más se ajustan a la descripción de las acciones y manipulaciones que nos permite realizar el NET sobre la información, elemento sustancial de los flujos dentro de la RUD.

A continuación en la Tabla 2 se describen una serie de propiedades que van a condicionar especialmente al individuo y la proyección de sí mismo, hacia dentro (identidad) y hacia fuera (relaciones sensoriales) definiendo una nueva frontera, más borrosa, en términos de la acción personal.

En la Tabla 3 se incluyen las dos propiedades que afectan especialmente a la relación utilitaria, operacional que tenemos con la infoestructura que soporta y conforma a la vez el NET.

En la tabla 4 se describen las que podrían considerarse como condiciones de contorno del NET. Espacio y tiempo cambian; y la percepción de esas dimensiones transformadas va a condicionar todo el escenario, tanto individual como desde el punto de vista organizativo.

Por último en la Tabla 5 se muestran las propiedades que más contribuyen a dificultar la incorporación de nuevos infoc Ciudadanos.

Tabla 1. Transformaciones en la representación, captación y manejo de la información [3].

Propiedad	Descripción
Digitalidad	La digitalización se constituyó en su momento como una fuerza determinante hacia la convergencia. El “alfabeto” binario, constituido por sólo dos símbolos (el cero y el uno) se ha mostrado capaz, con su aparente sencillez, de representar cualquier información, facilitando enormemente su tratamiento automático. Es el verdadero lenguaje universal de las máquinas que forman el entramado infotecnológico del NET.

Potencialidad	Las infotecnologías sirven como palanca para la construcción de una realidad, que nunca se muestra realizada por completo. La emergencia del NET forma parte de esa realidad. Y el potencial de las innovaciones infotecnológicas alimenta continuamente ese proceso: el almacenamiento se abarata a pasos agigantados, de la misma forma que la velocidad de los procesadores se incrementa y la capacidad de las redes de comunicaciones no deja de crecer, proporcionando accesos cada vez más funcionales a la RUD, que prometen, a su vez, nuevas funcionalidades sobre las que implementar servicios innovadores.
Omniprocesalidad	La capacidad de procesamiento se extiende a todos los nodos de la infraestructura infotecnológica del NET. Esa capacidad sustantiva, que asociamos con los procesadores de nuestros pc`s, la podemos encontrar en un número creciente de nodos: teléfonos, móviles, puntos de acceso WiFi, conmutadores de red, sensores domóticos, controladores para servomecanismos, implantes biomédicos, etcétera.
AnálogoDigitalidad	Se hace cada vez más borrosa la frontera entre los mundos reales y virtuales. El NET es, a la vez, analógico y digital, pues el tránsito de uno a otro dominio resulta inconsútil, al menos para el infocidadano nacido digital, el nativo. Ya no es tan importante, por ejemplo, diferenciar entre las relaciones personales virtuales en la Red y las reales, fuera de ella; ahora las interacciones dentro y fuera de la Red sólo marcan momentos dentro de la misma relación, unos más digitales y otros más analógicos.

Tabla 2. Transformaciones corporales, sensoriales, relacionales, en las fronteras de la acción personal e identidad [3].

Propiedad	Descripción
Protesicidad	Estamos en plena convergencia tecnológica. La capacidad de las infotecnologías se integran en dispositivos nanotecnológicos y biotecnológicos para extender las propias posibilidades funcionales del cuerpo humano. Desde los implantes de miembros

	<p>biónicos, la realización del potencial de la RUD nos puede llevar a la consideración de Internet como un sistema nervioso global, soporte de una memoria colectiva y puede que de una inteligencia planetaria con conciencia propia como apuntan las visiones más ambiciosas inspiradas, algunas, en una ciencia que es, en el NET, cada vez menos ficción.</p>
Multisensorialidad	<p>La bisensorialidad con la que ha crecido la Internet que conocemos se queda corta ante el escenario que se dibuja con la Internet de las cosas. El acceso generalizado de banda ancha, las redes de sensores miniaturizados por la nanotecnología que domina la industria electrónica y fotónica o los avances realizados en la moderna ciencia de los materiales ofrecen muchas promesas con realizaciones prácticas de todo tipo.</p>
Interactividad	<p>La interacción entre los distintos elementos de la RUD se generaliza en el NET: hombre-hombre, hombre-máquina, máquina-máquina. Trascendiendo la interactividad hombre-máquina habitual de la Web, aparece en la blogosfera una dinámica supuestamente, conversacional, que empuja la “socialización” de una Red que parece pasar de ser un ecosistema sólo apto para empresas a convertirse en una extensión natural del ecosistema social de los individuos.</p>
Rastreabilidad	<p>“Cualquier acción en el NET deja huella: una llamada desde el (cada vez menos teléfono y más) móvil, la operación de una etiqueta activa (con tecnología RFID) las transacciones financieras realizadas a través de Internet, un comentario realizado en un blog o en un foro, una modificación en un <i>wiki</i>... Dentro del hermetismo general, todas las acciones dejan rastro, es decir que son rastreables, para quien tenga la intención, los conocimientos y los recursos”.</p>
Representalidad	<p>Muy relacionada con la distalidad. Resulta característica del NET la acción por representación. En la RUD hay muchas entidades que nos “representan” a la hora de realizar ciertas acciones en la distancia. Acostumbrados a la representación corpórea de los seres humanos, la mejor ilustración la pueden constituir las construcciones virtuales que nos representan en cualquiera de los universos virtuales existentes en Internet, como el popular <i>Second Life</i>. Otro ejemplo menos inaprensible, aunque más habitual, son los agentes inteligentes que realizan</p>

	decisiones de compra o inversión por nosotros en la distancia y/o en el tiempo.
Virtualidad	La realización del NET como un escenario análogodigital hace que vivamos en lo que se podría describir, más que como una realidad virtual, como “una virtualidad muy real”. El ejemplo más evidente es el dinero, que fluye virtualmente por los circuitos financieros globales de forma absolutamente virtual. Multitud de estudiantes acceden a diario a su campus virtual, fruto de una metáfora infotecnológica necesaria.

Tabla 3. Transformaciones funcionales de la infraestructura infotecnológica [3].

Propiedad	Descripción
Neuralidad	La propia RUD adquiere propiedades neuronales. Puede convertirse en el soporte para una actividad pseudo “intelectiva”, como la realizada por el cerebro humano. En Internet se pueden asociar los hiperenlaces como sinapsis neuronales, como metáfora de la compleja red de conexiones que determina la estructura neuronal de una especie de cerebro planetario, global.
Intelectividad	Propiedad sublimada que trasciende la mera funcionalidad diseñada para un elemento técnico de la RUD. Todo el potencial conectivo del NET podría llegar a generar una especie de inteligencia colectiva: un fenómeno emergente que daría lugar a la realización de algunas de las visiones más atrevidas en términos de protesicidad. Si aceptamos la inteligencia como característica de nuestra especie, estaríamos hablando (como lo hacen ya de hecho algunos colectivos intelectuales) de un nuevo tipo de humanidad.

Tabla 4. Transformaciones espaciotemporales [3].

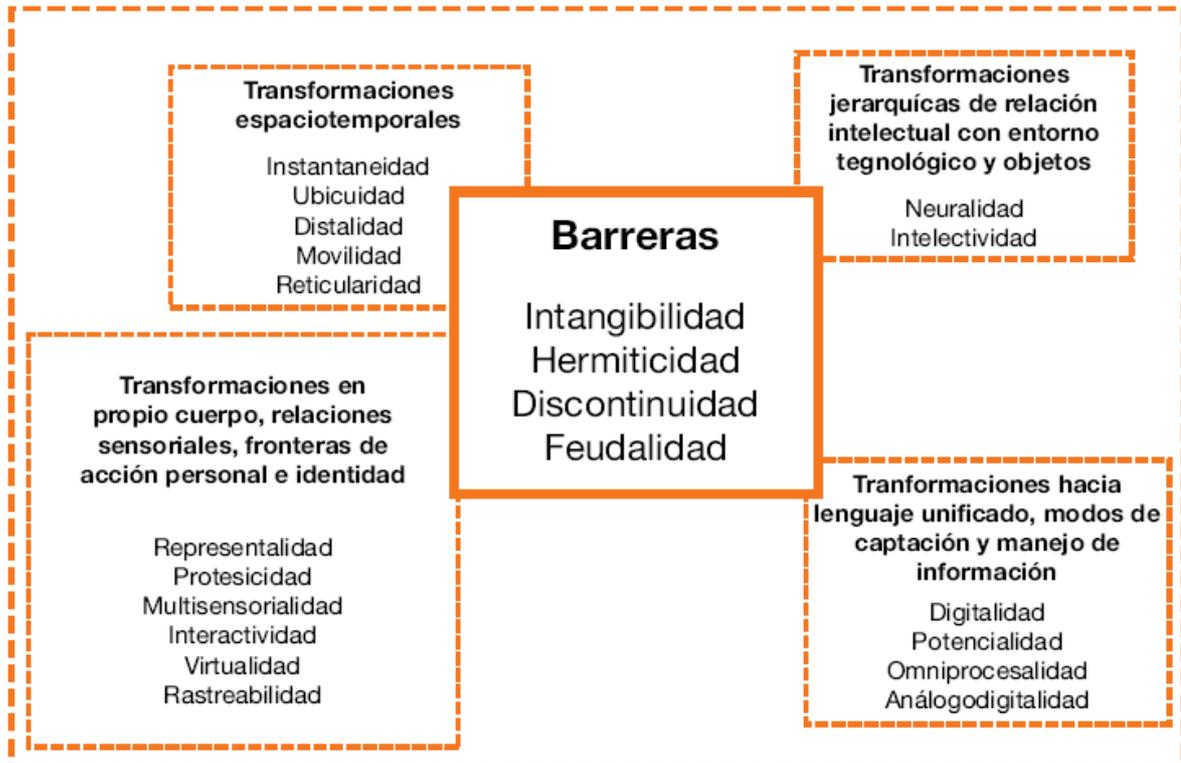
Propiedad	Descripción
Distalidad	La acción/comunicación a distancia es una propiedad propia de las telecomunicaciones, una de las infotecnologías que hay detrás de la construcción de la RUD. Esa característica,

	que se transmite al NET, no sólo condiciona esas acciones, sino que crea la posibilidad, muchas veces realizada a lo largo de sucesivas innovaciones, de crear otras nuevas.
Reticularidad	La estructura organizativa que emerge junto con el NET es la red. La propia RUD, como infraestructura de soporte, ha realizado cada vez en más ámbitos sus nuevas posibilidades de comunicación y acción global. Hoy las redes sociales (con gran cantidad de utilería internética asociada) aparecen, por ejemplo, como una nueva generación de comunidades virtuales; y las organizaciones empresariales buscan en la moderna teoría de redes el instrumento para desmontar las jerarquías de antaño.
Movilidad	Indispensable desde el punto de vista socio-económico para hablar de globalización, tiene un reflejo claro en el NET, como invocación en las formas de comunicación. Aparece como una característica que ha catalizado numerosos y profundos cambios sociales, derivados de los nuevos usos y costumbres del usuario consumidor de servicios de la Sociedad de la Información.
Instantaneidad	La respuesta que se espera de los servicios prestados sobre la responde a su realización técnica de más bajo nivel, representada por la velocidad de las señales ópticas en los circuitos fotónicos que transportan nuestras comunicaciones, debidamente codificadas con el alfabeto binario. En el NET esperamos la misma inmediatez en todas nuestras interacciones.
Ubicuidad	La RUD está en todas partes y en ninguna. No está “localizada”, pero se puede acceder a ella desde cualquier localización geográfica. Ese es el desideratum oficial que rige la construcción de una Sociedad de la Información realmente operativa. Aun así la realidad de las brechas digitales es tozuda y se muestra con toda su crudeza en términos sociales, políticos, etnográficos, demográficos o geográficos.

Tabla 5. Las Barreras [3].

Propiedad	Descripción
Intangibilidad	El entramado tecnológico, cada vez más complejo, que sustenta la propia RUD, pasa desapercibido para la capacidad sensorial del infoc Ciudadano. Lo que ya se conoce como ‘la piel electrónica de la Tierra’ resulta invisible para el usuario que se conecta a la RUD, utilizando su PC o su teléfono móvil. La ilustración más clara de esta propiedad es la invisibilidad bajo la que se esconde la considerable complejidad tecnológica de un instrumento técnico como es ese mismo ordenador personal.
Hermeticidad	La propia tecnología se muestra como un dominio cerrado para el usuario no especialista. Es, de hecho, el súper-usuario quien se erige como tecno-influenciador y figura clave detrás de la emergencia que se produce en la Web. Todos los servicios, herramientas, sistemas y plataformas que hacen realidad eso que llamamos la Web2.0 adolecen, a pesar de la “apertura” característica del software libre en que se sustentan, sigue siendo algo ‘temible’ para el inmigrante digital medio.
Discontinuidad	El NET se apoya en la interoperabilidad de un entramado cada vez más complejo de elementos sociotécnicos dispares. Aceptamos unos niveles de incertidumbre y carencia en la prestación del servicio muy variables. Por ejemplo en la disponibilidad de una conexión funcional a Internet. Aceptamos no sólo una discontinuidad instantánea (referida a los flujos de información y su representación) sino también una discontinuidad diferida (relativa a la obsolescencia de formatos de representación de la información y soportes de almacenamiento ‘permanente’).
Feudalidad	Los nuevos señores feudales tienen a su servicio a un infoc Ciudadano lego, que es legión, y rinde pleitesía a su señor en los templos del consumismo de masas que aparecen digitalizados en el NET.

Algunas de las propiedades descritas dan lugar a nuevas formas de organización e innovadores modelos de negocio, puesto que serán el catalizador para la aparición de una nueva generación de usuarios. Son de interés, aquellas propiedades que van a dar lugar a los nuevos patrones de uso de la tecnología. Estas propiedades reflejan un proceso de socialización de la Red como podemos ver en la siguiente imagen [10].



5.3 LA WEB 2.0 A TRAVÉS DEL NEToscopio

El modelo que se ha comentado en el apartado anterior debe poder aplicarse al fenómeno de la Web 2.0 a través del NEToscopio (instrumento metafórico de observación), y como había veintiuna propiedades nuestro NEToscopio tendrá veintiuna ópticas.

Cada una de dichas ópticas o puntos de visión ayudará a componer la naturaleza poliédrica de esa Web Social. A continuación se podrán observar las imágenes obtenidas a través de mirar por las diversas ópticas, según las cinco agrupaciones.

Si nos centramos en las cinco propiedades que formaban parte de la tabla de Transformaciones espaciotemporales, se puede ver que sobre las características “instantaneidad, distalidad y reticularidad” se ha desarrollado una realidad convergente, que posteriormente se verá con mas detalle. De momento

vamos a centrarnos en las características de “ubicuidad y la movilidad”, dichas propiedades se encuentran detrás de la convergencia nombrada anteriormente. Con estas propiedades nos referimos a la proliferación de terminales, dichos terminales cada día ofrecen más funcionalidades al usuario, con un coste menor. Unos terminales que darán acceso a la Web 2.0 como parte más visible de la RUD que crece y se densifica.

A continuación nos centraremos en otra óptica distinta, concretamente la tabla de “Transformaciones funcionales de la infraestructura infotecnológica”, dentro de dicha categoría podemos observar dos subcaracterísticas “neuralidad e intelectividad”, día a día nos damos cuenta de la incorporación del propio usuario a la Red, esto hace que pueda apreciar una serie de procesos sociotécnicos emergentes. Dichos procesos se definen a partir de la acción colectiva por la tecnología: inteligencia colectiva. Estos conceptos resultarán importantes para consolidar uno de los cimientos básicos en la construcción de una Sociedad del Conocimiento.[5]

Si la óptica que utilizamos es la de la representación, captación y manejo de la información, dentro de dicha categoría se aprecian varias subcategorías entre otras “digitalidad, potencialidad, omniprocesalidad y análogo-digitalidad”, las características de digitalidad, omniprocesalidad y potencialidad caracterizan una infraestructura sobre la que sobresale una WebNG. La característica de análogo-digital este concepto trata de convertir la virtualidad en algo muy real. Tal es así que cualquier usuario es capaz de registrar, representar y tratar las huellas de todas nuestras acciones.

Si la óptica tratada es la de las transformaciones corporales, sensoriales, en las fronteras de la acción personal y la identidad nos encontramos con un número muy grande de personas que trasladan una cantidad cada vez más grande de procesos de interacción social a la Red. [4]

Encontramos en la Red más y más posibilidades para trasladar y/o crear nuestra propia identidad. Un ejemplo más claro de lo que estamos hablando son los juegos de rol masivos multijugador online y el caso de estudio de Second Life, comercializado por Linden Lab.

Las huellas digitales que se dejan cuando navegamos por Internet y su rastreabilidad, se consideran como un elemento crítico.

Y por último nos centraremos en la óptica de las barreras del NET “intangibilidad, hermeticidad, discontinuidad y feudalidad”, no se debe olvidar que la propia Red, se ha construido poco a poco, gracias a la labor de un gran número de usuarios ahí apreciamos la característica de discontinuidad. Las características de intangibilidad y hermeticidad es lo que hace que se constituya un sistema sociotécnico que da lugar a la aparición de la Web 2.0.

La idea de este apartado intenta hacer ver que un usuario cualquiera del NEToscopio, puede construirse una imagen susceptible de las simplificaciones que se estimen necesarias en cada situación. Éste puede ser un gran instrumento de observación que nos permita obtener una imagen de la evolución hacia la WebNG.

5.4 EL UNIVERSO WEB (LOS MICROMEDIOS)

Si combinamos los aspectos sociales de los nuevos usos de la red, con progresos tecnológicos tales como: el precio más barato del hardware, el aumento de comunicaciones inalámbricas y la masificación del los teléfonos móviles, podemos empezar a detectar cambios muy relevantes en los aspectos en que se basan los medios de comunicación y la publicidad para ser efectivos tal y como los conocemos.

La mayoría de las empresas que prestan servicios populares en internet ya no intentan ampliar su negocio a la red sino que tratan de conectar a las personas y permitirles compartir información. La gente está tomando su propio espacio en la red y este tipo de internet amenaza los principios de la publicidad tradicional. Cualquier internauta puede agregar información de manera muy sencilla y subirla a la red en su weblog, todos pueden leer y recomendar blog's[9] y contactar con sus autores. Cada porción de información: un artículo, una canción, un video, una foto, se pueden designar con etiquetas o tags que posteriormente facilitan su búsqueda a otros usuarios. Enormes grupos de gente trabajan juntos conscientes o no de su cooperación para hacer que el buen contenido de la red sea destacado, mientras que el falso, mediocre o malo va quedando eclipsado. Los usuarios sin proponérselo ayudan a clasificar y ordenar el contenido para hacerlo mas eficiente.

Todos estos fenómenos han contribuido a la democratización de los medios, pues están al alcance del ciudadano de a pie. Cualquiera que lo desee incluso sin disponer de conocimientos técnicos, puede emplear herramientas en línea gratuitas para poner información al alcance del mundo entero, es decir cada uno puede crear su propio micromedio.

¿A que llamamos micromedios? Los tipos de micromedios más comunes son (blogs, podcasts, wikis, moblogs, blogs, feeds, posts, trackbacks, permalinks, focsonomías, RSS, AJAX, CMS y otros neologismos) a continuación explicaremos algunos de dichos neologismos con mas detalle:

webblog's o blog's : Páginas webs estimadamente fáciles de crear y actualizar por cualquiera. Son estructuradas por artículos ordenados por fecha, con el más reciente en la parte superior de la página. Los blog's ofrecen la posibilidad de que los lectores dejen comentarios de los artículos favoreciendo el dialogo. A comienzos del 2007, habían más de 70 millones de blogs.

Entre los usuarios que nos encontramos actualmente en la red se encuentran los llamados blogueros las características por los cuales los blogueros quieren compartir sus conocimientos y por lo cual surge el concepto de Web 2.0. según comentamos en otro apartado y como recordatorio podemos observar la siguiente imagen [6]:

Aspectos característicos de la cultura blog
Extractos de las observaciones publicadas en Le Meur, 2005
Voluntad y deseo de compartir sus pensamientos y experiencias
La creciente importancias de saber lo que otros piensan
Los blogueros se ayudan mucho unos a otros
Necesidad de información diaria de un gran número de fuentes
Deseo de controlar la forma en que leen las noticias
Los blogueros tienden a ser “ciudadanos del mundo”
Los blogueros se relacionan en la vida real
Existencia de un “código compartido”
Estan habituados a proporcionar y recibir realimentación
Una irresistible voluntad de compartir con los demás
La cultura de la velocidad
La necesidad del reconocimiento

Podcast : Son programas de radio distribuidos en formato mp3, como las canciones, son algo más difíciles de crear que un weblog's, pero siguen siendo sencillos y muy baratos de producir para cualquiera.

La incorporación de las características del podcast en la version 4.9 de iTunes de Apple, produjo un aumento de productores y consumidores de esta tecnología. Un archivo de podcast igual que una canción puede descargarse facilmente a un reproductor mp3 portatil y escucharse posteriormente, lo que significa radio en tiempo diferido.

Videocast : Son archivos de videos distribuidos en formato mpg4. Apple también ha contribuido en esta tecnología lanzando el ipot video y un soporte para video en su software de audio iTunes. Están popularizandose los videocast hechos en casa por usuarios de la red, pero Apple también distribuye programas de televisión.

Wiki : Es un tipo de sitio web que permite la cooperación abierta al público, dejando que la gente edite o corrija libremente todo su contenido.

El sitio wiki más conocido es wikipedia.org una enciclopedia online que permite a todos los usuarios mejorar sus artículos o añadir nuevos, en otro apartado se hablará con más detalle de la Wikipedia como Web 2.0.

RSS : Como en otro apartado ya se ha comentado con mayor detalle el concepto RSS, ahora haremos un breve resumen de lo que es. RSS es una de las tecnologías que hacen realidad la Web 2.0. Facilita la distribución del contenido. Suscribiéndote a una página con RSS recibes automáticamente sus actualizaciones sin tener que volver continuamente a la página. Este sistema además permite que una Web exporte sus noticias ó titulares y otras Web's los importen dinámicamente

Servicios Web's : Colección de protocolos y estándares que sirven para intercambiar datos entre aplicaciones. Distintas aplicaciones de software desarrolladas en lenguajes de programación diferentes y ejecutadas sobre cualquier plataforma, pueden utilizar los servicios Web's para intercambiar datos en Redes de ordenadores como Internet.

AJAX : No es exactamente una nueva tecnología, es más bien un nuevo planteamiento surgido de la conjunción de otras Tecnologías. En concreto AJAX implica la posibilidad de que una determinada Web se comunique con el servidor en segundo plano, respondiendo de eventos sin tener que recargar la pagina. Las páginas Webs se parecen por tanto mucho más a aplicaciones de escritorio, son mas ágiles y mucho más dinámicas. Un buen ejemplo de esta aplicación es GMAIL.

6. CONSECUENCIAS DE LA WEB 2.0

La Web 2.0 ha originado la democratización de los medios, provoca que los individuos posean potencialmente las mismas posibilidades que un periódico tradicional. Grupos de personas inauguran weblogs que compiten con distribuidores globales del contenido, es decir al día de hoy reciben más visitas que las versiones online de muchos periódicos y emergen emisoras de radio online.

El coste de difusión nunca ha sido tan bajo pues cualquier que disponga de un ordenador y una conexión puede acceder a todos estos micromedios, como íbamos diciendo cualquier puede acceder a estos micromedios de millones de personas que han pasado de ser meros consumidores a convertirse en productores. Es decir, a día de hoy podemos tener gratuitamente nuestra propia emisora de radio online, nuestro periódico online, nuestro canal de vídeos, etc.

Todas estas tendencias no solo provocan que se esté produciendo una gradual migración desde los medios tradicionales de televisión, prensa y radio hacia Internet sino que como consecuencia de ello los consumidores serán extremadamente difíciles de alcanzar por los mensajes publicitarios. Las Empresas ya no solo tiene que decidir si se publicitan en televisión, prensa o radio pues sus públicos estarán dispersos por entre el sin número de micromedios de Internet.

Los usuarios después de crear una selección propia de los micromedios que les ofrecen información que les interesa, confiarán en las alimentaciones de RSS que reciban de fuentes de noticias locales y globales, o escucharán en el coche un pod-cast sobre un asunto tan específico que la radio normal nunca podría invertir tiempo en él, o leerán el microcontenido de calidad escrito por alguien con los mismos intereses que ellos.

Al aumentar la producción de información aumenta la segmentación de la misma. Ahora las Empresas se enfrentan a un público hiperfragmentado que se segmenta más y más cada día, esto entraña dificultades para publicitarse, pero también ofrece la posibilidad de lanzar mensajes más específicos a públicos más específicos.

La única manera de alcanzar con efectividad a estos consumidores será a través de los micromedios. Los fabricantes de alimento para mascotas, querrán patrocinar un videocast hecho y visto por amantes de los animales en lugar de gastar dinero en publicidad para televisión, medio masivo en que muchos impactos serán inútiles.

Muchas campañas publicitarias, destinan parte de su inversión a los periódicos pero ¿Cuál es el futuro de los periódicos en un mundo en donde la mayoría de la población tiene ordenador ó teléfono móvil o ambas cosas? ¿ofrecer la información cada 24 horas será suficiente cuando existen medios alternativos que se actualizan cada 24 segundos? Por ejemplo tras los atentados en Londres en 2005 escasas horas después del incidente, centenares de imágenes se podían encontrar en Flickr, marcadas convenientemente con etiquetas perfectamente identificables por los buscadores. Estas imágenes fueron tomadas por los ciudadanos de a pie que estaban próximos al lugar del suceso. Esta clase de fuentes combinadas con servicios de noticias online y distribución RSS, hace que el periódico del día siguiente esté obsoleto cuando salga a la venta.

Uno de los videocards más populares del mundo es el llamado rocketboom. Alcanza a ciento treinta mil espectadores diarios por medio de tecnología RSS y ya puede consumirse por televisión con un receptor especial compitiendo con programas ofrecidos por la CNN o la FOX.

¿Qué efecto ha tenido la Web 2.0 en la publicidad tradicional? Muchos profesionales de la publicidad están de acuerdo en que la mejor forma de

publicidad es la publicidad que va de boca en boca. Oír un comentario positivo sobre un producto o un servicio sigue siendo más efectivo que un buen anuncio, sobre todo si ese comentario viene de alguien cercano y de confianza.

Si bien el boca en boca antes no llegaba mas allá de una charla entre conocidos, ahora continua en la web en forma de foro, blog's, etc's creados por consumidores. Los blog's poseen además la importante característica de que son indexables por motores de búsqueda de manera que google automaticamente los convierte en algo buscable por cualquier usuario, ¿que implica eso? Si alguien quiere comprarse una cámara digital por ejemplo, lo más lógico es que navege por la web en busca de modelos, precios, y opiniones de otros usuarios que hayan comprado alguna ¿acaso la información que encuentren no afectará a su decisión final?

Podríamos preguntarnos : ¿que podría pasar si una empresa se forja una mala reputación en internet? Por ejemplo en junio de 2005 un usuario escribió sobre su nuevo NOTEBOOK Dell, declarando que el servicio postventa que había recibido era de muy mala calidad, a pesar de haber pagado un extra de garantía.

Dicho usuario utilizó su propio blog para comunicar el problema. Después de un par de días empezó a recibir comentarios de otros bloger's con experiencias similares y la noticia empezó a difundirse en la blogosfera. Un poco más tarde el caso fue descubierto por medios tradicionales como: The New York Time, Walk Street Journal, The Guardian y otros periódicos más.

Las ventas de Dell se resintieron y en octubre del 2005 Dell comprobó que sus ganancias reales no se correspondían con sus ganancias esperadas. Un estudio reveló que dicho usuario había tenido una gran influencia en ello.

Ahora más que nunca las empresas deben preocuparse por cumplir las expectativas que generan o deberán atenerse a las consecuencias. La honradez es siempre la mejor política. Además de esto deben emprender métodos de promoción no intrusivos a fin de no molestar al usuario con popups y spams como por ejemplo la publicidad contextual.

Como publicidad contextual nos referimos a nuevas fórmulas publicitarias. Donde la publicidad camuflada claramente no está funcionando, los programas de publicidad contextual son un éxito enorme.

Contrariamente a DOUBLECLICK que inserta banner's en las web's que el anunciante solicita independientemente de lo que traten, Google coloca anuncios en paginas web's después de analizar su contenido. De esta manera un website sobre la vida al aire libre mostrará publicidad sobre material de camping y un website sobre perros mostrará publicidad para comida de perros. Por ejemplo agencias como DOUBLECLICK se jartan de tener más de 2000

clientes. Google sin embargo se aprovecha de lo que comunmente se conoce como la larga cola, es decir todas las pequeñas empresas y particulares que no quieren invertir cifras millonarias en anunciarse. Por supuesto la mayoría de las empresas son así lo que en conjunto aporta a Google un beneficio mayor.

Por ejemplo un vendedor de zapatos decide anunciarse en Google, entonces elabora su propio anuncio y decide cuanto desea gastarse. Google automaticamente buscará Web's que traten sobre calzado y hayan accedido a tener publicidad contextual. Posteriormente insertará el anuncio en un entorno favorable pagando al dueño de la web por cada click que hagan los internautas sobre el anuncio. En este proceso muchas veces no participa una agencia de publicidad.

Obviamente programas como ACCENT de Google son un buen incentivo para los blogger's y otrosdueños de micromedios, cosa que sin duda hará que el entorno de medios se fragmente aun más. Ahora publicar un microcontenido realmente vale la pena, economicamente hablando.

Como conclusión llegamos a que la revolución de la Web 2.0 se ha convertido en un medio cada vez mas masivo gracias a la mayor participación de los usuarios. Las nuevas redes sociales cuyos principios recuerdan a los de la teoria normativa democrático participativa, han traido consigo poder para los consumidores pues ahora son capaces de elegir que ver y cuando según su propio criterio y pueden exigir calidad a diferencia de lo que sucede con los medios tradicionales. Los usuarios tienen la posibilidad de omitir o recibir información que antes estaba restringida o perdida por la web. Esta nueva situación pone en jaque el antiguo paradigma publicitario que debe evolucionar hasta reubicarse y encontrar de nuevo su equilibrio por medio de conductas empresariales de mayor responsabilidad social. En el proceso los nuevos micromedios de los internautas de a pie se convierten en un importante soporte publicitario para internet.

7. MOTIVOS DEL ÉXITO DE LA WEB 2.0 Y EJEMPLOS

El principio fundamental que se esconde detrás del éxito de los gigantes nacidos en la era de la Web 1.0 que han sobrevivido para liderar la era de la Web 2.0 parece ser éste, que han abrazado el poder de la web para explotar inteligencia colectiva:

- Los hipervínculos constituyen los cimientos de la web. A medida que los usuarios agregan nuevo contenido, y sitios web nuevos, se enlazan con la estructura de la web gracias a otros usuarios que descubren el contenido y enlazan con él. De forma muy parecida a la sinapsis del cerebro, donde las asociaciones llegan a ser más fuertes a través de la repetición o la

intensidad, la red de conexiones crece orgánicamente como resultado de la actividad colectiva de todos los usuarios de la web.

- Yahoo!, la primera gran historia del éxito de Internet, nació como un catálogo, o un directorio de enlaces (links), un agregado del mejor trabajo de millares, después millones de usuarios de la web. A pesar de que Yahoo! ha avanzado hacia el negocio de crear muchos tipos de contenido, su papel como portal del trabajo colectivo de los usuarios de la red sigue siendo la base de su valor.
- La innovación de Google en la búsqueda, que rápidamente le convirtió en el indiscutible líder del mercado de la búsqueda, fue PageRank, un método para usar la propia estructura de enlaces de la web para proporcionar mejores resultados de búsqueda, en lugar de usar sólo las características de los documentos.
- El producto de eBay es la actividad colectiva de todos sus usuarios; como la web en sí misma, eBay crece orgánicamente en respuesta a la actividad del usuario, y el papel de la compañía es el de habilitador de un contexto en el cual pueda tener lugar esa actividad del usuario. Lo que es más, la ventaja competitiva de eBay proviene casi enteramente de la masa crítica de compradores y de vendedores, que convierte a cualquier nuevo competidor que ofrezca servicios similares significativamente menos atractivo.
- Amazon vende los mismos productos que competidores tales como Barnesandnoble.com, y reciben las mismas descripciones del producto, imágenes de la cubierta y contenido editorial de sus proveedores. Pero Amazon ha creado una ciencia de la gestión del usuario. Tienen un orden de magnitud más que sus competidores de reseñas de los usuarios, tienen invitaciones para participar de diversas maneras en prácticamente todas las páginas, y más importantemente aún, utilizan actividad del usuario para producir mejores resultados de búsqueda. Mientras que una búsqueda en Barnesandnoble.com es probable que conduzca a los propios productos de la compañía, o a los resultados patrocinados, Amazon conduce siempre 'al más popular', mediante un cómputo en tiempo real basado no solamente en las ventas sino también en otros factores que los miembros de Amazon llaman el 'flujo' inducido alrededor de los productos. Con una participación del usuario un orden de magnitud mayor, no es ninguna sorpresa que las ventas de Amazon también aventajen a las de sus competidores.

En la actualidad, las compañías innovadoras que adoptan esta idea y quizás incluso la extienden más allá, están dejando su marca en la web:

- Wikipedia, una enciclopedia en línea basada en la inversosímil idea de que una entrada puede ser agregada por cualquier usuario de la web, y corregida por cualquier otro, es un experimento de confianza (software abierto). Wikipedia está ya entre las 100 webs más visitadas.

- Sitios como [del.icio.us](#) y [Flickr](#), dos compañías que han recibido mucha atención últimamente, han promovido un concepto que alguna gente llama 'folksonomy' (en contraste con la taxonomía), un estilo de clasificación colaborativa de sitios usando palabras claves libremente elegidas, a menudo denominadas etiquetas (tags). El marcado con etiquetas permite la clase de asociaciones múltiples, y solapadas que el propio cerebro humano utiliza, en lugar de categorías rígidas. En el ejemplo canónico, una foto de Flickr de un cachorro puede ser marcada con la etiqueta tanto 'cachorro' como 'lindo' – permitiendo la recuperación siguiendo los mismos ejes naturales generados por la actividad del usuario.
- Los productos de filtrado cooperativo de spam como Cloudmark agregan las decisiones individuales de los usuarios del correo electrónico sobre qué es y qué no es spam, funcionando mejor que los sistemas que confían en el análisis de los propios mensajes.

Las mejores historias de éxito de Internet no anuncian sus productos. Su adopción es impulsada por el 'marketing viral', es decir, recomendaciones propagándose directamente de un usuario a otro. Se puede asegurar que si un sitio o un producto confían en la publicidad para conseguir el impulso necesario, no es Web 2.0.

Incluso gran parte de la infraestructura de la web (incluyendo Linux, Apache, MySQL, y Perl, PHP, o el código de Python incluido en la mayoría de los servidores web) confía en los métodos de [producción entre pares](#) ('peer-production') del software abierto, en sí mismo un ejemplo de inteligencia colectiva y habilitadora por la red. Hay más de 100.000 proyectos de software abierto listados en [SourceForge.net](#).

Cualquier persona puede agregar un proyecto, cualquier persona puede descargarse y utilizar el código, y los nuevos proyectos emigran de los extremos al centro como resultado de ser puestos en funcionamiento por los usuarios, un proceso orgánico de adopción del software que se basa casi enteramente en el marketing viral.

A continuación veremos una serie de ejemplos de Web 2.0

Wikipedia

En enero de 2001, un próspero corredor de Bolsa llamado Jimmy Wales se propuso crear una gran enciclopedia en Internet a través del conocimiento colectivo de millones de personas aficionadas y con conocimientos de algún tema. Esta enciclopedia sería de acceso gratuito y creada por todos los usuarios que quisieran contribuir. Wales empezó con varias docenas de artículos y un programa informático llamado “*Wiki*” (palabra hawaiana que significa “rápido”), Con este programa los usuarios podían añadir, modificar y borrar los artículos escritos y publicados.

El modelo de la Wikipedia copia la filosofía de la Web 2.0. En lugar de que un autor erudito o un grupo de expertos escriban todos los contenidos del portal, la Wikipedia recurre a miles de personas de todo tipo, que van desde los verdaderos expertos hasta los lectores interesados, con una gran cantidad de supervisores voluntarios que aprueban y vigilan las “entradas” o artículos ingresados.

En 2001, la idea parecía descabellada, pero al día de hoy la Wikipedia es la enciclopedia más grande del mundo. Wikipedia ofrece más de 1 millón de artículos en inglés creados por más de 20.000 colaboradores y más 280.000 artículos en castellano.

Lo mejor de la Wikipedia comparado con las enciclopedias tradicionales de papel, es que la información está actualizada gracias a los aportes de los usuarios que constantemente añaden datos, enlaces a otras fuentes, imágenes, etc. La Wikipedia es una de los portales Web más visitados del planeta y la fuente más citada en la red.



Digg

Digg es un [sitio web](#) principalmente sobre noticias de [ciencia](#) y [tecnología](#). Combina [marcadores sociales](#), [blogging](#) y [sindicación](#) con una organización sin jerarquías, con control editorial democrático, lo cual permite que se publiquen artículos sobre una gran variedad de géneros.

Los usuarios envían relatos de noticias y recomendaciones de páginas web y los ponen a disposición de la comunidad, quien las juzgan y cuyo característico sistema valorativo se mide según la clasificación de los usuarios.

Funcionamiento:

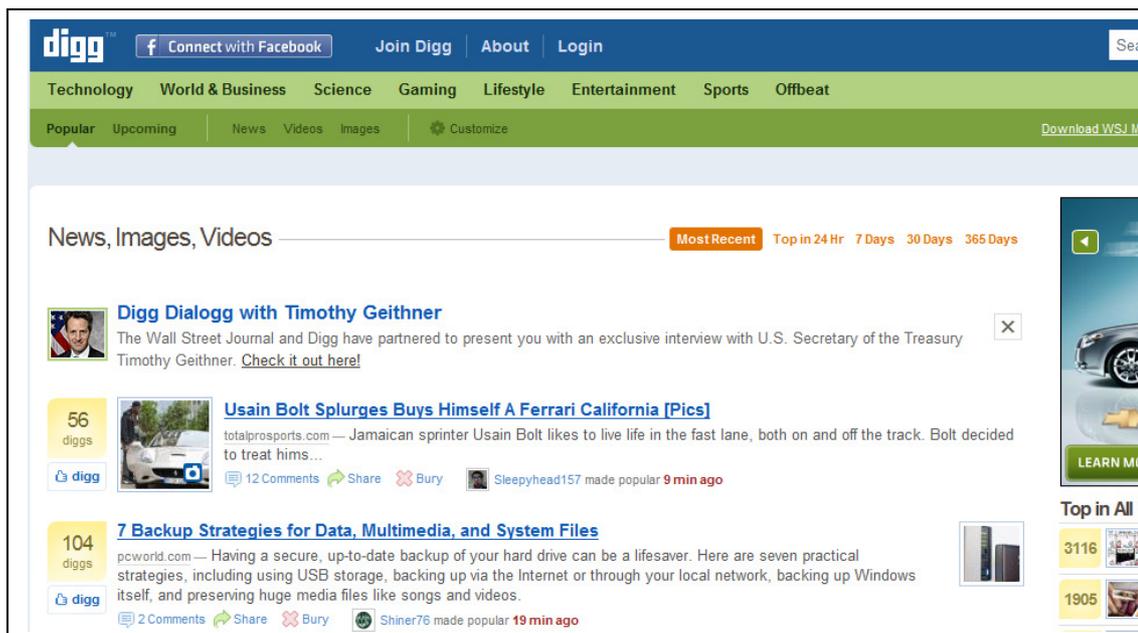
Los lectores pueden leer los artículos recomendados por otros en la sección "*digg all*". Cuando una historia recibe suficientes votos (unos treinta o en un determinado intervalo de tiempo) se publica en portada. En caso contrario o si muchos usuarios notificaren fallo, la historia permanecería en el área "*digg all*" donde podría eventualmente ser borrada.

Los artículos son breves resúmenes de páginas con enlace hacia la historia y presentados a la comunidad para que la comenten. Todo el servicio es gratis, aunque es necesario registrarse para enviar, promocionar y comentar noticias.

Digg también permite la publicación de historias en el blog de los usuarios, los mismos *diggean* un relato. Hasta Julio de 2006 ya se han registrado en Digg más de cuatrocientos mil usuarios.

Originalmente, las historias pueden ser publicadas en dieciséis diferentes categorías que incluyen: **Ofertas, Juegos, Enlaces, Mods, Música, Robots, Seguridad, Tecnología, Apple, Diseño, Hardware, Linux/Unix, Películas, Programación, Ciencia y Software**. Una categoría aislada y titulada como **Digg News (Noticias Digg)** está reservada para que los administradores envíen anuncios especiales relacionados con el sitio.

Con el lanzamiento de Digg 3.0 el 26 de junio del 2006 las categorías han sido divididas en 6 contenedores: **Tecnología, Ciencia, Mundo y Negocios, Videos, Entretenimiento, Juegos**, con sus subcategorías. Por ejemplo, el contenedor de "Tecnología" incluye las siguientes categorías: Apple, Diseño, [Gadgets](#), Hardware, Noticias de la Industria Tecnológica, Linux/Unix, Mods, Programación, Seguridad, Software y Detalles Técnicos.



Menéame

Menéame es un sitio web basado en la participación comunitaria en el que los usuarios registrados envían historias que los demás usuarios del sitio (registrados o no) pueden votar, promoviendo las más votadas a la página principal. Como el modelo anglosajón en el que se inspira (digg), combina marcadores sociales, el blogging y la sindicación con un sistema de publicación sin editores.

Menéame es un proyecto personal de [Ricardo Galli](#), profesor del departamento de informática de la [Universidad de las Islas Baleares](#), y [Benjamí Villoslada](#). Fue desarrollado desde cero utilizando [PHP](#), [MySQL](#) y [AJAX](#) 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.

Entre las motivaciones para crear menéame, según su autor, estuvo el darle a la blogosfera hispana una herramienta equivalente al [Digg estadounidense](#), pero que, a diferencia de éste, fuera software libre, para que cualquiera pudiera usar el código para crear su propia versión del sitio.

En sus primeros días, muchas de las características no estaban implementadas y el diseño era bastante rudimentario. Para el [14 de diciembre](#) de 2005 el sistema ya podía calcular el *karma* de cada usuario⁵ y el [20 de diciembre](#) de 2005 se implementó la *Cola de descartadas*, lugar adonde iban las noticias votadas negativamente. A partir de esos días ya se vislumbra el surgimiento de otros sitios que usan el código de menéame y que la comunidad de menéame denomina "clones". Para comienzos del año [2006](#) el sistema era muy popular,

con cientos de usuarios enviando y votando noticias diariamente. Es entonces que comienza a verse un nuevo tipo de problema: el [spam](#).

El [3 de enero](#) de 2006 el sistema fue actualizado para añadir el atributo `rel="external nofollow"` en todos los enlaces de las noticias excepto aquellas publicadas en portada (este atributo advierte a buscadores como [Google](#) que no debe seguir el enlace). Para evitar que una cantidad excesiva de votos anónimos enviaran una noticia a portada, el [5 de enero](#) de 2006 se implementó un límite para la cantidad de votos anónimos que puede recibir una noticia con respecto al número de votos de usuarios registrados.

Ese mismo día, fue añadida la capacidad de editar envíos de otros usuarios, siempre que se tenga un *karma* superior a 16 (una vez obtenida esa facultad no se perderá mientras el *karma* no baje de 14). Esto es útil para arreglar enlaces rotos, corregir errores ortográficos, añadir o editar las etiquetas, etc.

El [16 de enero](#) se implantó un sistema de "amigos" para permitir hacer un seguimiento a aquellos usuarios que compartan los mismos gustos y al mismo tiempo ignorar a aquellos usuarios que no tuvieran ninguna afinidad.

El [26 de enero](#) de 2007 se agregaron metacategorías, que permiten al usuario filtrar el tipo de noticia que desea ver.

Cuando un usuario de menéame envía una noticia, ésta pasa a una sección especial denominada *Cola de pendientes* visible para todos los usuarios y desde donde será votada por éstos. Tanto los registrados como los anónimos pueden votar las noticias, pero sólo los registrados pueden votarlas negativamente y comentarlas.

Cada usuario posee (en base a su actividad pasada en el sitio) un número del 0 al 20 denominado *karma*. El objetivo del *karma* en los usuarios es dar más peso a los votos de aquéllos que tienen mayor instinto para buscar noticias populares entre los demás usuarios, lo que teóricamente aceleraría el proceso de selección de noticias sin desvirtuar el sistema. El algoritmo de karma ha sufrido constantes modificaciones y mejoras para optimizar su funcionamiento.

Los usuarios registrados tienen la opción de reportar una noticia con problemas, lo cual es considerado como un "voto negativo". Actualmente una noticia puede calificarse de:

- **Irrelevante:** Destinado originalmente a aquellas noticias de escaso nivel informativo o de poca relevancia general.
- **Antigua:** Pensado para aquellas noticias que suceden en un momento predeterminado en el tiempo pero que se envían con cierto retraso (por ejemplo, una noticia sobre un evento deportivo de 2 semanas de antigüedad)

- **Cansina:** Originalmente ideado para aquellas noticias que, sin ser duplicadas, insisten sobre un mismo tema.
- **Amarillista:** Para noticias que solo buscan llamar la atención, sin ninguna intención de informar.
- **Spam:** La idea de este voto es la de penalizar no solo los envíos claramente comerciales, sino también las actividades de autopromoción. Inicialmente se llamaba "Autobombo".
- **Duplicada:** Para noticias que tratan sobre un mismo tema, independientemente de que provengan de distintos sitios.
- **Microblogging:** Noticias distorsionadas por el que envía la noticia poniendo un titular y/o una entrada que no corresponde con la noticia enviada.
- **Errónea:** Noticia cuyo título o descripción no corresponden con el sitio enlazado.
- **Copia/Plagio:** Este tipo de voto fue pensado para aquellas noticias o sitios que obtienen su contenido copiando literalmente de otros, sin citar la fuente. Las traducciones, por otro lado, no serían susceptibles de recibir este voto.

Si ésta acumula cierto número de votos negativos (número que depende de la cantidad de votos positivos) el sistema la lleva a una cola especial llamada "Cola de descartadas", donde los usuarios pueden seguir comentándola y votándola, y desde donde incluso (si otros usuarios la votan) puede regresar a la "Cola de pendientes". La función de la cola de descartadas es la de hacer espacio para noticias que pueden resultar más interesantes para los usuarios del sitio.

Muchos usuarios afirman que el sistema de promoción de noticias no cumple con su misión, porque las noticias más votadas son las más [sensacionalistas](#) o aquellas que tienen una tendencia política determinada.

Además, los votos negativos a los comentarios y a las noticias enviadas son usados principalmente para castigar a aquellos que sostienen opiniones contrarias, lo que se traduce en una progresiva pérdida del *karma* y posterior pérdida del derecho a escribir comentarios.

Para contrarrestar estas críticas se ha aplicado, por un lado, una política de *full disclosure*, es decir, la divulgación completa de la actividad de los usuarios, incluyendo sus votos negativos. Dentro de esta política se incluyen también las estadísticas del sitio.

Por otra parte se ha puesto en marcha una penalización para el llamado *voto injusto*, orientado a controlar a quienes abusaban de los votos negativos a comentarios. De todas maneras, el "voto injusto" también ha sido criticado, aunque aun permanece como herramienta de control del sistema.

Sin embargo, a pesar de estos cambios, las críticas de los usuarios a Menéame siguen siendo fundamentalmente las mismas.

Fresqui.com

Fresqui es un clon de [Digg](#). Junto con [Menéame](#), era el portal con más fuerza de este tipo en España. Su funcionamiento se basa en que los usuarios son los que envían, votan y deciden que noticias se publican. Las noticias con más puntuación llegan a puestos más altos y por lo tanto pueden llegar a portada.

A diferencia de meneame.net su fundador y primer CEO, un ex-DJ de Cantabria, Alejandro del Castillo Diosdado, no lo programó personalmente. Alex DC pagó primero a un freelance para que hiciera un módulo para drupal y luego al conocer en una fiesta en Madrid al Director General de una empresa llamada Información Interactiva (actualmente Domestika Interactiva) le vendió una participación en el proyecto. Después de algo más de dos años de constantes pérdidas para la empresa inversora, Alex DC se alejó del proyecto a principios del año 2008. Fresqui actualmente se encuentra en proceso de actualización con su versión beta 2.0.

The screenshot shows the 'fresqui' website interface. At the top left is the logo with a 'BETA' badge. Below it is a navigation bar with categories: Portada, Actualidad, Tecnología, Ciencia, Deportes, Cultura, Ocio. A secondary navigation bar includes: DESTACADO, RECIENTE, NOTICIAS, IMÁGENES, VÍDEOS, FUENTES, TAGS. The main content area is divided into sections: 'CIENCIA | MEDIO AMBIENTE' with a featured article 'El mar se ha convertido en un gigantesco vertedero.'; 'LO + RECIENTE' with a list of recent news items; and 'VÍDEOS' with a video player showing a person in a hallway.

MySpace

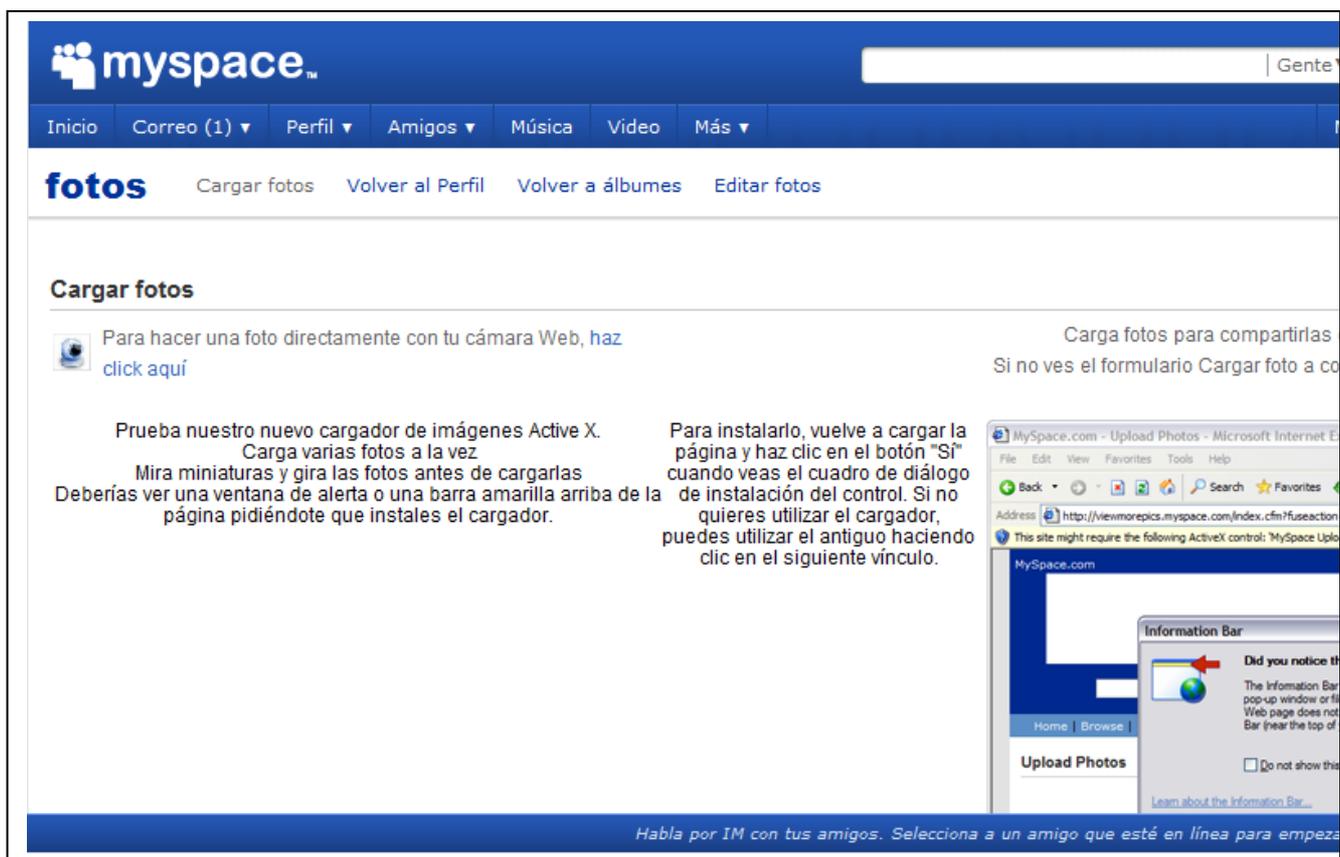
MySpace (MySpace.com) es un sitio web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, [blogs](#), fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno. Fue creado por [Tom Anderson](#) y en la actualidad es propiedad de [News Corporation](#), cuenta con 300 empleados, con 200.623.371 usuarios (en [septiembre de 2007](#)) y su velocidad de crecimiento es de unos 230.000 usuarios al día.

Su sede central se encuentra en [Santa Mónica, California, Estados Unidos](#) y además tiene otra sede y servidor en la ciudad de [Nueva York, Estados Unidos](#). Según el sitio web [Alexa](#) dedicado a medir el tráfico de [Internet](#), MySpace es el onceavo sitio más visitado de toda la red¹ y el cuarto sitio más visitado de la red de lengua inglesa; aunque por otro lado, este sitio es poco frecuentado en Europa.

MySpace comenzó a expandirse, extenderse y ganar popularidad además de usuarios lentamente, hasta llegar al punto de convertirse en algo fuera de lo común y en una *revolución social*, especialmente en [Estados Unidos](#) donde MySpace es el sitio web más visitado tras [Yahoo!](#), [MSN](#), [Google](#) y [YouTube](#) y hasta el punto en el que la mayoría de la población del país conoce el servicio y es muy habitual, especialmente entre jóvenes y adolescentes [estadounidenses](#), ser

La Web 2.0 usuario de MySpace. En la actualidad el servicio se está extendiendo mundialmente y ganando usuarios de otros países.

Entre sus posibilidades, MySpace ofrece perfiles especiales para músicos y sus usuarios usan el servicio con diversos y diferentes fines, entre ellos el comunicarse con amigos o familiares, el conocer gente, por motivos de trabajo, *como ha servido para que grupos musicales se den a conocer*, así todos tienen un perfil en la página, siendo a veces más visitada que la verdadera página oficial. En Latinoamérica y España la barrera del idioma ha impedido hasta ahora que se extienda su uso, aunque ya existe una versión beta del web en castellano.



Barrapunto.com

Barrapunto es un [sitio web](#) de noticias relacionadas con el [software libre](#), la [tecnología](#) y los [derechos digitales](#).

Se actualiza varias veces al día con artículos que suelen ser breves resúmenes de noticias en otros sitios web, enlaces a esas noticias y además permiten al lector comentar dichas noticias. El sitio se asemeja a un [blog](#) en muchos aspectos, no obstante tiene comentarios en hilo. El nombre proviene del

sitio web que sirvió de inspiración a Barrapunto, *Slashdot*, y fue escogido con la intención de confundir a aquellos que tratasen de pronunciar la URL del sitio web («h-t-t-p-dos-puntos-barra-barra-barra-punto-punto-com»).

Barrapunto salió por primera vez a la luz el 7 de junio de 1999, inspirada en *Slashdot*. En un principio utilizó el mismo software que *Slashdot*, luego desarrolló algunas adaptaciones propias, para finalmente volver a la distribución original. El software que usa es *Slash* y es software libre. Barrapunto fue creado por personas procedentes del ambiente universitario y de la comunidad de software libre, que a la vez, se constituyeron en los editores originales del sitio. Barrapunto es un referente en la Internet hispana, es un sistema de publicación de noticias abierto pero controlado por los editores.

Los lectores habituales de Barrapunto son en su mayoría seguidores de la informática y la tecnología, en especial del movimiento software libre y GNU/Linux. La participación de los visitantes es fundamental debido a que el sitio se basa en el debate de noticias de actualidad, y en menor medida en las entradas en bitácoras personales y encuestas (donde cualquiera puede votar). De hecho, en algunas ocasiones es posible encontrar información más útil entre los comentarios que en la propia noticia.

Barrapunto es un weblog colaborativo, donde los lectores son parte indisoluble de la dinámica del sitio. Los usuarios envían historias (artículos) a la cola de contribuciones y, si son usuarios registrados, pueden ponerlas en su propia bitácora. Un equipo de editores filtran la cola y, tras revisarlas, pasan a portada aquellas historias en función de sus propios gustos y el interés general. Los usuarios, además, pueden publicar comentarios en las historias.

Para promover comentarios de calidad, los comentarios pueden recibir puntuaciones (positivas o negativas) a través de los puntos de moderación que se reparten pseudoaleatoriamente entre los usuarios.

Para controlar la moderación, Barrapunto utiliza la metamoderación (moderar a los moderadores), que ayuda a contener casos de abuso existentes ocasionalmente.

Algunos de los temas que se tratan en Barrapunto son: ciencia, formación y empleo, libros, ocio, y, por encima de todos, ciberderechos y software libre, la base del proyecto.

Como todo proyecto que goza de cierta popularidad, Barrapunto es objeto de diversas críticas. Las más comunes son:

- Inconformidad con la selección de noticias: algunos usuarios se queja de que salen a portadas noticias que son menos interesantes que algunas que se quedan en la cola de envíos. Esto podría estar enlazado con la reciente discusión sobre los distintos tipos de control editorial: el de tener una serie de usuarios con privilegios para destacar noticias, contra el modelo en el que los usuarios votan las noticias para su salida a portada.
- La tardanza en la publicación de muchas noticias: de esta crítica se han defendido los moderadores argumentando que el principal objetivo de Barrapunto es generar debate en torno a las noticias y no ser los primeros en hablar de ellas.
- Demasiados **trolls**: en Barrapunto no se borra ningún comentario, esto, unido a la gran popularidad del sitio, hace que haya una cantidad considerable de comentarios *troll*. Esto se soluciona con el correcto uso de la moderación y los umbrales, pero muchas veces por culpa de estos comentarios las discusiones degeneran de forma excesiva en *fueras de tema*.
- Sectarismo: algunos usuarios suelen quejarse de una supuesta radicalización de la comunidad de Barrapunto, especialmente en temas como software libre vs. software propietario, partidarios de una u otra distribución de Linux, gestión de **derechos de autor**, entre otros. Estas polémicas sin embargo son consustanciales a cualquier foro de publicación abierta, y no han variado sustancialmente desde los inicios del weblog, como no han variado las quejas por ello.
- Medidas restrictivas: con el objeto de promocionar los comentarios constructivos y desalentar a los trolls, se modificó el umbral por defecto de los comentarios anónimos, haciéndolos menos visibles de inicio. Asimismo, los usuarios registrados con un karma negativo no ven reflejada la actualización de su bitácora en portada, aunque pueden seguir publicándolos sin traba alguna, pese a lo cual los críticos consideran que limita de forma importante su visibilidad tanto a usuarios como a buscadores. Sus defensores sostienen que estos cambios estimulan el registro y la participación constructiva.

barrapunto.com
Login | Créate una cuenta | Bitácoras

Secciones
portada
américas
e-derechos
ciencia
debian
empleo
entrevistas
españa
especiales
eventos
formación
libros
ocio
pregunta a /
softlibre

Barrapunto
Sobre /

Envíanos una historia, enlace, información, noticia...

slowloris: Ataque de denegación de servicio para Apache 1.x
Entrada escrita por [rutdaun](#) y editada por [rvr](#) el Jueves, 27 Agosto de 2009, 10:00h
desde el dept. vuelva-usted-mañana

[slowloris](#) es un cliente HTTP que permite desde un solo sistema saturar determinados servidores web, siendo uno de los destacados Apache tanto en sus versiones 1.x como en las 2.x. En [systemadmin.es](#) se ha realizado unas pruebas del [ataque de slowloris contra un servidor web Apache 2.2](#) y se ha visto la facilidad con la que podemos provocar una denegación de servicio con muy poco tráfico. Como contramedida, es posible usar [nginx en modo proxy](#) para "proteger" a un Apache como backend.

[Leer más...](#) 4 de 7 comentarios

YouTube compartirá los ingresos por publicidad
editada por [amieiro](#) el Jueves, 27 Agosto de 2009, 09:00h
desde el dept. repartiendo-pasta

YouTube, la web de intercambio de vídeos más popular del mundo, anunció que comenzará a [compartir los ingresos por anuncios publicitarios](#) con aquellos usuarios que cuelguen los vídeos más populares de cualquier tema. El programa, que estará disponible sólo en Estados Unidos inicialmente, es el último paso de YouTube para mejorar su capacidad de hacer dinero de los miles de vídeos que se suben cada día. Con el nuevo sistema, si un vídeo adquiere popularidad en YouTube, el creador recibirá un correo electrónico que le permitirá "compartir los ingresos". Los ejecutivos no quisieron cuantificar qué grado de popularidad había de tener un vídeo para que su propietario recibiera

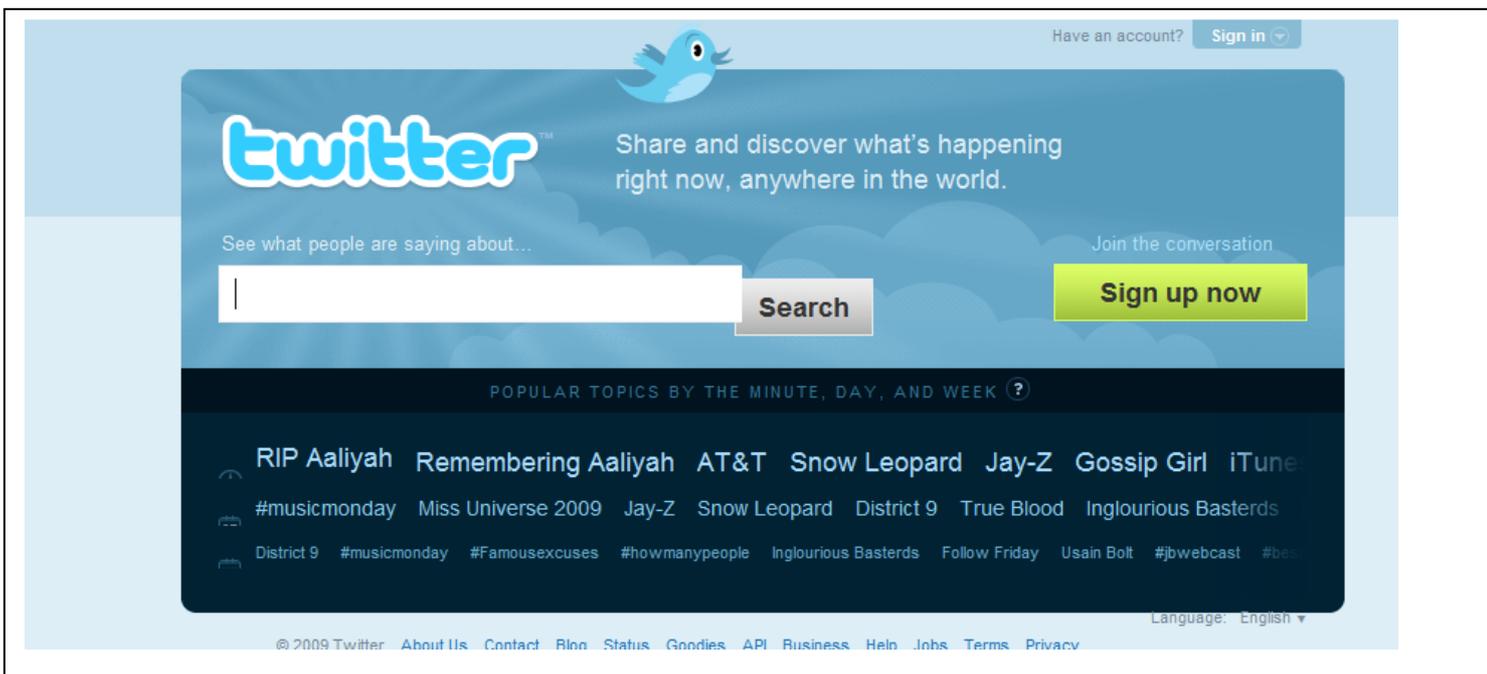
Twitter

Antes de hablar de Twitter debemos tener claro el concepto de **microblogging**, también conocido como **nanoblogging**, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente de sólo texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde [sitios web](#), a través de [SMS](#), [mensajería instantánea](#) o aplicaciones [ad hoc](#).

Una vez tenemos claro el concepto de microblogging, podemos decir que **Twitter** es un servicio gratuito de [microblogging](#), que hace las veces de [red social](#) y que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, como vía [SMS](#) (short message service) desde un [teléfono móvil](#), desde programas de [mensajería instantánea](#), o incluso desde cualquier aplicación de terceros, como puede ser [Twitterrific](#), [Tweetie](#), [Facebook](#), [Twinkle](#), [Tweetboard](#) o [TweetDeck](#)-en inglés.

Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. A estos usuarios se les puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto.

Los usuarios pueden recibir las actualizaciones desde la página de Twitter, vía mensajería instantánea, SMS, [RSS](#) y correo electrónico. La recepción de actualizaciones vía SMS no está disponible en todos los países y para solicitar el servicio es necesario enviar un código de confirmación a un número extranjero.



Facebook

Facebook es un [sitio web](#) gratuito 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.

Ha recibido mucha atención en la [blogosfera](#) y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social. A pesar de ello, existe la preocupación acerca de su posible modelo de negocio, dado que los resultados en publicidad se han revelado como muy pobres.

A principios de [2008](#) lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de [Estados Unidos](#), ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, [Canadá](#) y [Gran Bretaña](#).

El creador de Facebook es [Mark Zuckerberg](#), la idea de Facebook es crear una [comunidad](#) basada en la [Web](#) en que la gente compartiera sus gustos y sentimientos. Ya David Bohnett, creador de [Geocities](#), la había incubado a fines de los [años 1980](#). [Geocities](#) tuvo éxito en los 1990, en 1998 fue el tercer sitio más visto en la Web, pero no logró consolidarse después de que fuera adquirido por [Yahoo!](#).

Facebook compite por abrirse espacio entre empresas de éxito como [Google](#) y [MySpace](#), por lo que se enfrenta a grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse. Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la [plataforma](#) Facebook a otros desarrolladores.

La fortaleza de Facebook radica en la red social de 250 millones de usuarios que ha creado, basada en conexiones de gente real. Actualmente, se ha puesto en marcha Facebook en español, extendiéndose a los países de Latinoamérica. Casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales.

Facebook comenzó a permitir que los estudiantes de universidades agregasen a estudiantes, cuyas escuelas no estaban incluidas en el sitio, debido a las peticiones de los usuarios. En [marzo de 2006](#), BusinessWeek divulgó que una adquisición potencial del sitio estaba bajo negociación. Facebook declinó una oferta de \$750 millones.

En mayo de 2006, la red de Facebook se extendió con éxito en la India, con apoyo de institutos de tecnología de aquel país.

En junio de 2006, hubo un acuerdo con [iTunes Store](#) para que iTunes conociera los gustos musicales de los usuarios y ofrecer así un enlace de descarga en su propio sitio.

En agosto de 2006, Facebook agregó universidades en Alemania e Israel a su red. También introdujo la importación de blogs de Xanga, [LiveJournal](#) o [Blogger](#).

Desde septiembre de 2006 Facebook se abre a todos los usuarios del Internet, a pesar de protestas de gran parte de sus usuarios, ya que perdería la base estudiantil sobre la cual se había mantenido.

En julio de 2007, Facebook anunció su primera adquisición, Parakey, Inc. de Blake Ross y de Joe Hewitt. En agosto del mismo año se le dedicó la portada de la prestigiosa revista *Newsweek*; además de una integración con YouTube.

A fines de octubre de 2007 la red de redes vendió una parte, el 1,6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios, según los datos del usuario y del perfil de éste. Esta adquisición valoró Facebook en quince mil millones de dólares, aunque el consenso de los analistas fuera que esta cifra superaba el valor real de la empresa - para Microsoft no se trataba sólo de una inversión financiera, sino también de un avance estratégico en Internet.

En julio de 2009 Mark Zuckerberg, fundador de la empresa hizo público que había alcanzado los 250 millones de usuarios

Servicios que ofrece

- **Amigos:** es una forma de localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes , el servicio de facebook te ayuda a buscarlos y tambien te sugiere otros.
- **Grupos y Páginas:** es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes... En cuanto a las páginas, estas también se crean con fines específicos, solo que en estas no hay foros de discusión y están encaminadas hacia marcas o personajes específicos, mas no hacia ningún tipo de convocatoria.

Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual Facebook incluye un link en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

- **Muro:** el muro (wall) es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados, muro te permite ingresar imagenes y poner cualquier tipo de logo tipos en tu publicación . Una mejora llamada supermuro permite incrustar animaciones flash
- **Fotos:** Según Facebook, hay:

- 5 mil millones de fotos de usuario.
- 160 terabytes de almacenaje.
- **Regalos:** los regalos o *gift* son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhibe a otros usuarios.

Una opción "anónima" está también disponible, por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje.

- **Juegos:** la mayoría de aplicaciones encontradas en facebook se relacionan con juegos de rol, trivials (p. ej. geografía), y pruebas de habilidades (digitación, memoria). Entre los más célebres se encuentran los juegos de **Playfish** y los juegos de **Zynga Games**

Facebook ha sufrido todo tipo de críticas desde que alcanzara difusión global. Especialmente debido a la falta de privacidad y al alcance que está teniendo entre menores.



Google AdSense

AdSense es un sistema de publicidad ideado por **Google**. Mediante **AdSense**, los **webmasters** pueden unirse a este sistema para activar textos e imágenes publicitarias en sus páginas web.

Estos anuncios están administrados por **Google** y generan ingresos basándose en los clics de los visitantes de la página y en las visualizaciones de la misma (impresiones). 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 (mediante el ip), 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.

AdSense es un método de poner publicidad en un sitio web. Los anuncios de AdSense son generalmente menos intrusivos que la mayoría de los **banners**, y el contenido de los anuncios está normalmente más relacionado con el sitio web donde aparecen.

También los anuncios pueden ser promociones de productos de Google u otras empresas, o incluso fundaciones como **Firefox** de **mozilla**, además permite también ofrecer una barra de búsqueda en tu propia web para que el usuario pueda hacer búsquedas internas (en el dominio) o búsquedas en internet, si se hace una búsqueda en internet con la barra de búsqueda del webmaster y el usuario clickea algún enlace patrocinado, parte de ese dinero es destinado a la cuenta AdSense de dicho webmaster.

Google pone a disposición del anunciante una herramienta para gestión y administración de los anuncios denominada **AdWords**. Utilizando esta herramienta el anunciante puede definir grupos de palabras. Estas palabras serán utilizadas por **AdSense**, para determinar el anuncio adecuado para una página determinada.

AdSense de Google permite a los administradores web de toda condición mostrar anuncios Google relevantes al contenido de sus páginas con el fin de generar ingresos para Google a cambio de la publicidad. Los anuncios están orientados a lo que el usuario busca en sus páginas, o relacionados con las características e intereses de los visitantes según el contenido de las mismas y los datos del usuario. Con el sistema AdSense son los proveedores de anuncios los que pagan a Google por cada click que un visitante hace sobre un enlace presentado por AdSense en una página web.

Muchos sitios, sobre todo comunidades virtuales o [foros](#), han implementado un sistema de reparto de ganancias de anuncios AdSense. Este sistema, que toma muchas formas, consiste en permitir a los usuarios utilizar sus propias cuentas de AdSense para generar anuncios en determinadas secciones del sitio. Esto beneficia tanto a los usuarios como al sitio, al incentivar la participación y aumentar el tráfico al mismo tiempo.

Estos sistemas son legales según los términos de AdSense, siempre y cuando se muestren anuncios de una sola cuenta en cada página individual, y que el [código fuente](#) de cada página respete el código para anuncios proporcionado por Google (aunque se utilice una codificación distinta para generar dichos anuncios).

Google AdSense Español [Ayuda](#)

Obtenga ingresos de los anuncios relevantes de su sitio web
 AdSense de Google hace coincidir los anuncios con el contenido de su sitio, y usted obtendrá beneficios cuando los usuarios hagan clic en ellos.

Regístrate ahora

Acceda a Google AdSense con su **Cuenta de Google**

Correo electrónico:

Contraseña:

Acceder

[¿No puedes acceder a tu cuenta?](#)

Coloque anuncios en su sitio

Información acerca de AdSense

Productos
AdSense para contenido rastrea de forma automática el contenido de sus páginas y publica anuncios, tanto gráficos como de texto, relevantes para su público y relacionados con el contenido de su sitio. Estos anuncios son tan apropiados que sus usuarios los encontrarán útiles.

[Personalización de AdSense](#)

Non Stop Buenos Aires **Tus hijos disfrutarán**

Flickr

Flickr es un [sitio web](#) que permite almacenar, ordenar, buscar y compartir [fotografías](#) y [videos](#) online.

Actualmente Flickr cuenta con una importante comunidad de usuarios que comparte las fotografías y videos creados por ellos mismos. Esta comunidad se rige por [normas de comportamiento](#) y [condiciones de uso](#) que favorecen la buena gestión de los contenidos.

La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor [etiquetar](#) sus fotografías y explorar y comentar las imágenes de otros usuarios.

Flickr cuenta con una versión gratuita y con otra de pago, llamada pro. Actualmente, los suscriptores de cuentas gratuitas pueden subir 2 videos y 100 MB en fotos al mes, mientras que los suscriptores de cuentas pro disponen de espacio de almacenamiento y ancho de banda ilimitado.

En noviembre de 2008, Flickr albergaba más de tres mil millones de imágenes. Cada minuto se agregan a Flickr alrededor de 5000 imágenes.

El sistema de Flickr permite hacer búsquedas de imágenes por etiquetas, por fecha y por licencias de [Creative Commons](#).

Otras funcionalidades son los canales [RSS](#) y [Atom](#), y la [API](#) que permite a desarrolladores independientes crear servicios y aplicaciones vinculados a Flickr. El servicio se basa en las características habituales del [HTML](#) y el [HTTP](#), permitiendo que sea usable en múltiples plataformas y [navegadores](#). La interfaz de etiquetación y edición de texto utiliza [AJAX](#), que también es compatible con la gran mayoría de los navegadores. Un componente no esencial de Flickr, *Organizr*, se basa en la tecnología de [Adobe Flash](#), la cual aunque es ampliamente disponible, no es plenamente abierta. Las fotografías o imágenes y videos también pueden enviarse a través del [correo electrónico](#).

Flickr fue lanzado en febrero de [2004](#) por [Ludicorp](#), una compañía de [Vancouver](#) fundada en el año [2002](#). Inicialmente Flickr nace formando parte de *Game Neverending*, un [Juego multijugador masivo online](#) desarrollado por Ludicorp. Sin embargo, casi inmediatamente Flickr se reveló como un proyecto dotado de entidad propia y terminó desplazando a Game Neverending.

Las primeras versiones de Flickr incluían un chat llamado FlickrLive que permitía intercambiar fotos en tiempo real. Sin embargo, esta utilidad desapareció en las versiones posteriores, más orientadas hacia la publicación y clasificación de fotografías.

En marzo de 2005, [Yahoo!](#) compró Flickr y Ludicorp. A partir de ese momento, Yahoo! abandonó su servicio **Yahoo! Fotos**, y centró sus recursos en Flickr. En enero de 2007, Flickr [anunció](#) a los titulares de cuentas anteriores a la compra de Yahoo!, que deberían asociar su cuenta con una ID de Yahoo! para poder continuar utilizando el servicio. Más tarde, en el verano de 2007, Yahoo! [anunció](#) que todas las fotos del servicio Yahoo! Fotos serían borradas, permitiendo a los usuarios del servicio optar entre migrar su fotos hacia Flickr, o perder sus imágenes. Ambas medidas fueron criticadas por usuarios de estos servicios. Yahoo! Fotos se cerró definitivamente el 18 de octubre de 2007.

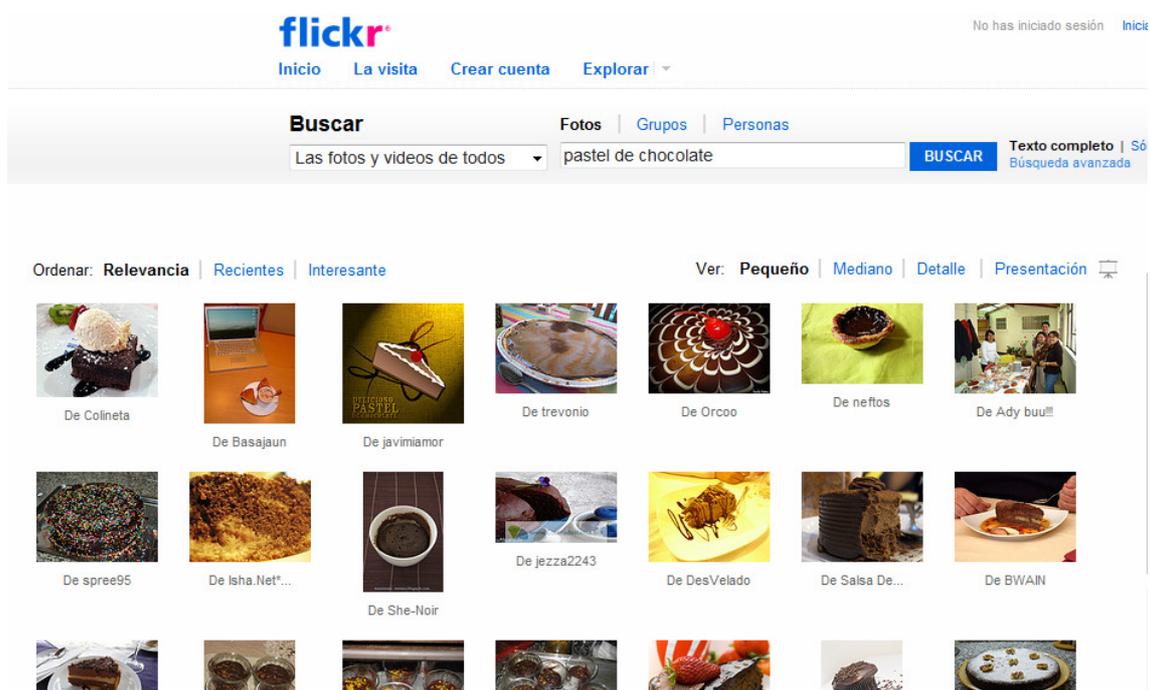
Actualmente [Yahoo! Image Search](#) prioriza en sus búsquedas las imágenes de Flickr. Además ofrece la posibilidad de realizar búsquedas de imágenes procedentes exclusivamente de Flickr y de imágenes acogidas a licencias [Creative Commons](#) alojadas en Flickr.

En diciembre de 2006, Flickr aumentó el límite de almacenamiento para sus cuentas gratuitas de 20 a 100 MB al mes. A partir de entonces, las cuentas Pro, que inicialmente tenían un límite de 2 GB al mes, disponen de espacio de almacenamiento y ancho de banda ilimitado.

El 9 de abril de 2008, Flickr comenzó a permitir a los suscriptores de pago subir vídeos, que inicialmente estaban limitados a 90 segundos de duración y 150 MB de tamaño máximo. Este servicio fue muy criticado por parte de la comunidad de usuarios, que consideraba la inclusión de vídeos como una amenaza a la identidad de Flickr. Para dar respuesta a estas críticas, Flickr agregó la opción de excluir los vídeos de los resultados de búsqueda de imágenes.

El 2 de marzo de 2009, Flickr añade la posibilidad de subir [vídeos de alta definición](#) y amplió la opción de subir vídeos a los suscriptores de cuentas gratuitas.

Desde el 11 de julio de 2007, el servicio, originalmente disponible únicamente en inglés, fue lanzado en siete lenguas más, entre ellas el español.



WordPress

WordPress es un [sistema de gestión de contenido](#) enfocado a la creación de [blogs](#) (sitios web periódicamente actualizados). Desarrollado en [PHP](#) y [MySQL](#), bajo licencia [GPL](#), tiene como fundador a [Matt Mullenweg](#). WordPress fue creado a partir del desaparecido [b2/cafeblog](#) y se ha convertido junto a [Movable Type](#) en el [CMS](#) más popular de la [blogosfera](#). Las causas de su enorme crecimiento son, entre otras, su licencia, su facilidad de uso y sus características como gestor de contenidos.

Otro motivo a considerar sobre su éxito y extensión, es la enorme comunidad de desarrolladores y diseñadores, que se encargan de desarrollarlo en general o crear *plugins* y temas para la comunidad (que ascendían a 2.524 y 1.320 respectivamente en julio de 2008).

Las versiones lanzadas de WordPress tienen como nombre en clave músicos de [jazz](#) como por ejemplo [Mingus](#). La versión 1.5, que fue lanzada a mediados de [febrero de 2005](#) tiene como nombre en clave "Strayhorn" ([Billy Strayhorn](#)) y ofreció una gama amplia de nuevas características como por ejemplo el uso de páginas estáticas.

Automattic, la empresa detrás de WordPress, tiene asimismo un servicio de alojamiento de blogs gratuito basado en su software llamado WordPress.com. Esto último permite crear y administrar páginas fuera del orden cronológico "normal" del weblog y ha sido el primer paso para transformarse de un software básico de administración de blogs a un completo sistema de administración de contenidos.

Otra funcionalidad es la del sistema de creación de plantillas ("Themes"), las cuales permiten al usuario activar o desactivar una u otra según deseen para sus sitios. WordPress también ha sido equipado "de casa" con una nueva plantilla por defecto (con nombre en clave [Kubrick](#) denominada como "Default") además de la tradicional e inicial "Classic", sencilla y válida con los estándares del W3C.

WordPress nació del deseo de construir un sistema de publicación personal, elegante y con una buena arquitectura ("*Code is poetry*"). Basado en PHP, MySQL y licenciado bajo GPL, Wordpress pone especial atención a la estética, [estándares web](#), y usabilidad.

En principio, está configurado para usar una bitácora o weblog por sitio o instalación, pero también es posible, sin "hacks" o añadidos, tener varios blogs - varias instalaciones en realidad- con varias o una única base de datos.

- Wordpress, en principio, es un sistema de publicación web basado en entradas ordenadas por fecha, entre otras muchas posibilidades además de páginas estáticas.
- La estructura y diseño visual del sitio depende del sistema de plantillas (themes).
- La filosofía de Wordpress apuesta decididamente por la elegancia, la sencillez y las **recomendaciones del W3C** pero depende siempre del theme a usar. "Classic", por ejemplo es un theme que viene "de serie" y que es válido como (X)HTML Transicional y CSS.
- **Separa el contenido y el diseño** en [XHTML](#) y [CSS](#), aunque, como se ha dicho, depende del "theme" que se esté usando. No obstante, el código que se intenta generar en las entradas ("posts") apuesta por esta característica forzando -si así se elige- un marcado correcto.
- La gestión y ejecución corre a cargo del sistema de administración con los plugins y los widgets que usan los themes.

Funcionalidad de WordPress:

- Fácil instalación, actualización y personalización.
 - Posibilidad de actualización automática del sistema implementada en la versión 2.7.

- Múltiples autores o usuarios, junto con sus roles o perfiles que establecen distintos niveles de permisos desde la versión 2.0).
- Múltiples blogs o bitácoras (desde la versión 1.6).
- Capacidad de crear páginas estáticas (a partir de la versión 1.5).
- Permite ordenar artículos y páginas estáticas en categorías, subcategorías y etiquetas ("*tags*").
- Cuatro estados para una entrada ("post"): **Publicado**, **Borrador**, **Esperando Revisión** (nuevo en Wordpress 2.3) y **Privado** (sólo usuarios registrados), además de uno adicional: **Protegido** con contraseña.
- Editor **WYSIWYG** "What You See Is What You Get" en inglés, "lo que ves es lo que obtienes" (desde la versión 2.0).
- Publicación mediante email.

Y podríamos asociar un sinfín de funcionalidades mas a WordPress.

Los "Themes" de los cuales hemos hablado son plantillas de diseño que sirven para establecer la apariencia y estructura de tu blog.

Las críticas de WordPress se han centrado varias veces alrededor de su seguridad; muchos problemas de seguridad no han sido resueltos en el software, particularmente entre 2007 y 2008.

Salupedia.org

Salupedia es el fruto del extraordinario esfuerzo de profesionales de la salud, y ciudadanos en general, por conseguir un acceso seguro a información sanitaria en Internet.

Crear una comunidad de usuarios donde los profesionales (médicos, enfermeros, psicólogos. . .) recomienden contenidos, ya existentes en la red, a pacientes, familiares y ciudadanos en general, constituye una experiencia inédita y enriquecedora para todos.

De esta manera, el ciudadano encuentra un lugar donde acceder a información confiable, recomendada por profesionales, sobre cuestiones de salud. El profesional, a su vez, dispone de un lugar de confianza donde dirigir a sus pacientes cuando quiere prescribir información.

Salupedia es pues una verdadera enciclopedia médica familiar que recupera clasifica y ordena la mejor información sanitaria contenida en Internet, respaldada por una comunidad de profesionales y ciudadanos cuyos roles y actividades diferenciadas certifican y enriquecen dicha información.

Salupedia está respaldada por un panel multidisciplinar de expertos que han aportado su conocimiento, y cuya colaboración ha resultado decisiva en el diseño de las funcionalidades del proyecto.

Una de las más importantes actividades de los profesionales de la salud es suministrar información y educar en cuestiones sanitarias a la población. Los ciudadanos incorporan más fácilmente actividades preventivas, siguen mejor su medicación y obtienen mayores beneficios clínicos cuando entienden lo que les ocurre y se implican en su proceso de curación.

A través de Salupedia se puede recomendar a los ciudadanos en general, y a los pacientes en particular, aquella información que consideramos de utilidad (adaptada, accesible, actualizada, confiable), y que puede estar alojada en cualquier lugar de Internet.

Del mismo modo podemos comentar y valorar la información introducida por otros profesionales, así como intercambiar información con otros usuarios profesionales a través de las herramientas de comunidad como blogs o foros.

La información sobre salud en Internet tiene diferentes problemas. Cuando consultamos información tenemos en muchas ocasiones dudas sobre su veracidad. Otras veces, la información no resulta asequible ya que es necesario ser un experto para interpretarla correctamente. En Salupedia, los profesionales de la Salud han seleccionado y clasificado la mejor información disponible en

Internet sobre cada uno de los temas, de manera que puedan utilizarla con tranquilidad y confianza.

Salupedia ofrece la posibilidad de participar activamente en el proyecto, registrándose como usuarios no profesionales. A dichos usuarios se les permitirá comentar y valorar la información que los profesionales han puesto a su disposición, así como participar en las actividades de la comunidad como son los blogs y foros.

Salupedia cuenta con el respaldo institucional de importantes organizaciones en los campos de la Salud, la educación y la Tecnología, tales como la Universidad Politécnica de Valencia y el Instituto ITACA.

The screenshot shows the Salupedia website interface. At the top, there is a banner for 'DERMA móvil' with the text 'Desde casa cómodamente el paciente informa de la evolución de su tratamiento dermatológico.' Below the banner is a navigation bar with 'Inicio', '+ Actual', '+ Visto', '+ Votado', '+ Comentado', and a search bar labeled 'busqueda'. A sidebar on the left contains 'Temas de Salupedia' with categories like 'Asuntos Sociales y Familia', 'Enfermedades o problemas de salud', 'Pruebas - Procedimientos Diagnósticos', 'Salud y Tecnología', 'Tratamientos y Consejos', and 'Vida Sana y Prevención de la Enfermedad'. Below this are links for 'Presentación', 'Qué es Salupedia', 'Tour', 'Preguntas frecuentes', 'Contacto', and 'Prensa', along with a Twitter logo. The main content area displays a list of articles. The first article is 'Estrategia para abordar la EPOC del Sistema Nacional de Salud' with a PDF icon, dated 26/08/2009, and 19 votes. The second article is 'Guía para la elaboración del plan de actuación de centros de trabajo frente a pandemia de gripe.' with a PDF icon, dated 25/08/2009, and 81 votes. On the right side, there is a user login section with fields for 'Usuario usuario' and 'Contraseña', and an 'Entrar' button. Below the login section is a poll titled 'Encuestas' asking '¿Le resulta útil la información que encuentra en Salupedia?' with radio button options for 'Si, encuentro información de la máxima utilidad', 'A veces resulta útil y otras no', and 'No, no suelo encontrar información de utilidad para mi'. There are 'Ver resultados' and 'Votar' buttons at the bottom of the poll.

The Awesome Highlighter

No es necesario confirmar si lo que se enuncia es verdadero o es falso, escribir en primera persona es la ley de los blogs. Y entonces un rumor fácilmente confundido como una noticia, y emitida como tal, y especial percibida como si fuera una noticia.

Los diarios sensacionalistas **Daily Express** y **Daily Star** del grupo **Express**, publicaron en tapa sus respectivas disculpas a Gerry y Kate, padres de Madeleine, la niña desaparecida en mayo de 2007 en Portugal, retractaron porque simplemente habían echado a correr un trascendido chequeado: que ellos, los propios padres, habrían hecho desaparecer. Planteo una demanda y los diarios pidieron perdón. Pero el fenómeno ese hecho puntual. Está vinculado, según diversos observadores, a la denominada "**cultura bloguera**".

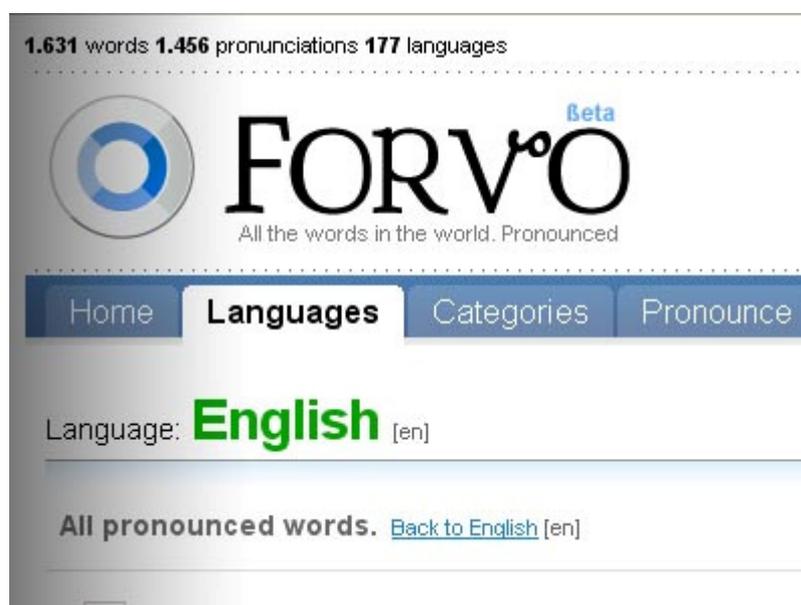
El sensacionalismo es más antiguo que los blogs. Lo novedoso es que los blogs son utilizados como fuentes por los diarios sensacionalistas y los que no lo son. El analista mediático Roberto Larza, en su libro "Ni

The Awesome Highlighter, algo así como *El Temible Resaltador*. *Awsome Highlighter* sirve para resaltar textos en cualquier página web y obtener un link que permite al usuario compartir esos textos resaltados con otras personas. ¿Y para que se quería hacer eso? Para indicarles a otros una parte específica de un texto, para ahorrar tiempo de lectura, etc.

Cómo se usa:

- Desde <http://www.awesomehighlighter.com> se incluye la url de cualquier página web desde donde se quiera resaltar un texto.
- Se obtiene así una página idéntica a la original donde se pueden resaltar frases ó párrafos.
- Una vez terminado se hace click en "Done".
- Luego se obtiene una url de ese texto remarcado para ser enviado por email o publicado en forma en un blog o en un foro.

Forvo



FORVO es otro caso. Es un nuevo sitio que aspira a tener todas las palabras del mundo, en todas las lenguas, pronunciadas por nativos. Es una tarea tan grande que parece imposible. Hasta hoy su vocabulario es mínimo, su lista apenas alcanza algo más de 1600 palabras y 1.400 pronunciadores (voluntarios que graban con su voz palabras en su idioma).

Las palabras pueden tener más de una versión. Cualquier usuario puede grabar y hacer pública la suya y el voto de los demás hará que unas sean preferidas frente a las otras. Al escuchar las palabras en español se hace notable que la pronunciación correcta de una palabra lo es un contexto específico.

La laboriosa acumulación sonora del vocabulario total que propone *Forvo* sería insuficiente si solo fuera nominal (si tuviera una única versión de todas las palabras en todos los idiomas). Esta primera lista será solo el principio de una lista mayor, que deberá contener todas las entonaciones posibles. Por ejemplo, desde el "Buenos días" que se dice en Buenos Aires -corto y negativo-, hasta el "Buenos días" que dicen, por ejemplo, en Montevideo.

My Starbucks Idea



MY Starbucks Idea es otro ejemplo de un sitio web 2.0 pero no tiene nada que ver con los anteriores. Fue creado recientemente por la cadena de cafeterías Starbucks. Desde allí se invita a los clientes a publicar sus ideas para mejorar su experiencia.

Cada idea publicada es sometida a la evaluación de otros usuarios que establecen con su actividad un ranking (utilizan un algoritmo basado en número de votos, cantidad de comentarios, antigüedad del post). Posteriormente las ideas -y los comentarios de las ideas- son analizados por una serie de equipos especialistas en distintas áreas que identifican cuáles se propondrá para su implementación definitiva. Starbucks reconocerá el crédito de las ideas que se implementen en el sitio.

En el sitio hay ideas de todo tipo, muchas de ellas obvias, otras no tanto. Pueden explorarse la lista de ideas por el ranking de las más votadas, o por las distintas categorías.

8. PUBLICACION CURIOSA DE LA WEB 2.0

Guía de supervivencia en la Web 2.0



Octavio Isaac Rojas (coordinador y coautor)
Editorial Esic
326 páginas
16 euros

Un manual de rabiosa actualidad que desentraña algunos de los secretos de uso del Internet más social

Verónica Rodríguez

Estar o no estar en el universo social de Internet. Ésa es la cuestión. Y lo cierto es que en cuestión de poco tiempo, ningún emprendedor, empresa o profesional que quiera gozar de cierta notoriedad va a poder seguir obviando la fuerza que tiene la hace poco tiempo bautizada Web 2.0.

Ese nombre precisamente da título a un reciente libro editado por Esic que se presenta en forma de amplio manual. Y pese a que se autoproclama manual (no oficial) de uso lo cierto es que tanto por la variedad de temas que se abordan (desde la historia del fenómeno social generado en la Red hasta lo nuevo en videoblogs, la videopolítica, pasando por la sindicación o

claridad con la que están cada uno de ellos expuestos, podríamos decir que el libro se acerca bastante a lo que puede ser el manual de instrucciones soñado por todo el que se quiere acercar por primera vez a muchos de estos temas, rabiosamente nuevos.

El principiante

Y es que hay que quitar caretas. Quién se atreve a afirmar, aparte de los muy expertos y especialistas de estas materias, que está perfectamente enterado de todas las nuevas formas de comunicación y relación que genera Internet a diario.

Este manual, por ejemplo, enseña algo tan útil como la creación de webs muy sencillas, fáciles de editar hasta

por cualquier internauta sin conocimientos de informática.

Son las conocidas como wikis, y su principal virtud es que democratizan la creación y edición de páginas, hasta hace poco un coto cerrado de los informáticos.

De hecho, así es la Web 2.0. Muchos antes incluidos en la famosa brecha digital son asídotos escritores que actualizan su blog a diario. Incluso empresas, reacias antes a entablar un diálogo abierto con sus stakeholders, presumen ahora de blog corporativo.

Sin embargo, y a pesar de las innumerables ventajas que presenta esta vuelta de tuerca de Internet, no crea que todo el monte es orégano. Es imprescindible saber qué herramientas son las apropiadas para el fin que se

La principal virtud de las wikis es que democratizan la creación y edición de páginas, algo antes impensable

persigae y no convertir a la Web 2.0 en un fin en sí misma. Por ejemplo, de nada servirá que se cree un blog si no se hace con afán de continuidad o para contar cosas que no merezcan ser la pena contadas.

Otra ventaja de este manual es la amplia biografía online que incluye en cada uno de los capítulos, por la que se remite al lector a diferentes webs que son en sí mismas herramientas para acceder a la Web 2.0, como son, entre otras, blogia.com, laoctofera.com o wordpress.com.

Sindicación de contenidos

Un capítulo especialmente interesante es el que se refiere a la sindicación, es decir, el método que permite a todos los usuarios suscribirse a los contenidos de cuantas fuentes deseen de tal forma que tengan en un sólo lugar (agregador) los datos actualizados que le interesan, tal y como se explica en el manual.

En este capítulo se explican los diferentes métodos de sindicación que existen y cómo sacarles todo el jugo posible. Esto permitirá al usuario disponer de un archivo de contenidos actualizado cada día.

En definitiva, un texto de puesta al día en temas de necesidad en estos momentos que acercará al lector a un Internet maduro, cada vez más democratizado y pleno de contenidos.

Entre líneas

Todos relacionados en las redes sociales

Las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los se puede conocer o no en la realidad. Cada una de estas relaciones da acceso, además, a todas las personas que tienen algún vínculo con cada usuario, lo que se denomina técnicamente "relaciones de segundo grado". Estas relaciones se establecen generalmente con personas más o menos conocidas, hasta el punto de que algunas redes sociales permiten delimitar

el mayor o menor grado de conocimiento entre dos usuarios. ¿Y para qué sirven? En principio para algo tan simple como mantener una referencia de las personas con las que se tiene relación, incluidas sus direcciones y números de contacto. También se emplean para establecer vínculos con otras personas a las que se puede llegar a través de relaciones iniciales. Pero además, casi todas las aplicaciones de redes sociales incluyen funcionalidades añadidas".



9. LA WEB 3.0

En general, se asocia la Web 3.0 a una nueva etapa destinada a añadir significado a la Web, y por tal motivo se acuerda con Tim Berners-Lee, el creador de la World Wide Web, en llamarla Web Semántica.

Todavía no se ha incorporado el cambio de actitud que implica la Web 2.0, cuando ya se habla de Web 3.0, como de una realidad inminente que promete transformar no sólo nuestra experiencia Web, sino toda nuestra cotidianidad.

Si bien, en general, se asocia el término al de Web Semántica (acuñado por Tim Berners-Lee, quien inventó la Web a principios de los 90), cabe acotar que no existe total consenso acerca de lo que significa la Web 3.0. Aunque se coincide en que esta etapa añadirá significado a la Web, no hay acuerdo sobre cuáles son los caminos más apropiados para su desarrollo.

Dado que los avances de esta disciplina son demasiado lentos y dificultosos, la solución podría estar en la combinación de las técnicas de inteligencia artificial con el acceso a la capacidad humana de realizar tareas extremadamente complejas para un ordenador.

En cualquier caso, el aumento de la interactividad y de la movilidad son dos factores que muchos señalan como decisivos en esta nueva etapa de la Web.

De lo dicho anteriormente se desprende que la Web 3.0 no es sinónimo de la Web Semántica, aunque muchas veces estos términos sean empleados como tales. Quizás la principal diferencia sea que la Web 3.0 se concibe como un estadio a ser alcanzado en mayor o menor plazo, mientras que la Web Semántica es un proceso evolutivo en construcción permanente.

Las ideas que pueden venir a la cabeza sobre la definición de Web 3.0 básicamente, tienen que ver con los avances y proyectos en curso que tienden a una cada vez mayor y más eficiente incorporación de la Web a la cotidianidad. Se habla así, de conceptos tales como: Web 3D, Web centrada en multimedia y Web permanente.

¿En qué consiste la Web de los datos y para qué puede ser utilizada?

Básicamente, la idea se refiere a una Web capaz de interpretar e interconectar un número mayor de datos, lo que permitiría un avance importante en el campo del conocimiento. Esta transformación traería aparejada en el campo de la investigación genética y el tratamiento farmacológico de enfermedades hasta ahora incurables. Diseñada correctamente, la Web Semántica puede asistir a la evolución del conocimiento humano en su totalidad.

La idea subyacente es muy antigua (antigua si hablamos en tiempo de Internet). Los contenidos publicados en páginas Web, salvo raras excepciones, son difícilmente entendibles por los ordenadores y tienen significado principalmente para las personas.

Se trata, pues, de añadir información adicional con una estructura tal que pueda ser entendida por los ordenadores quienes por medio de técnicas de inteligencia artificial serían capaces de emular y mejorar la obtención de conocimiento hasta el momento reservada a las personas. Se trata de dotar de significado a las páginas Web, y de ahí el nombre de Web semántica.

Se llega incluso a acuñar el término de Sociedad del Conocimiento a aquel grado de evolución de la Sociedad de la Información en el que se alcanza ese estadio.

El ejemplo clásico de Web semántica sería aquella que permitiría que se formularan consultas como “busco un lugar para pasar las vacaciones con mi marido y mis dos hijos de 5 y 2 años, que sea cálido y con un presupuesto máximo de 2000 euros”. El sistema devolvería un paquete de vacaciones tan detallado como los que vende una agencia de viajes pero sin la necesidad de que el usuario pase horas y horas localizando ofertas en Internet.

El futuro de la Web actual

La Web Semántica es más una evolución que una revolución de la Web actual. Tim Berners-Berners-Lee y Eric Molinero en 2002 anticipaban que la Web alcanzaría su capacidad máxima cuando se convirtiese en un ambiente donde los datos pudiesen ser compartidos y procesados por las herramientas automatizadas, así como por la gente. Esto se lograría a partir de la definición de estándares: los identificadores uniformes de recurso (URIs), base de la Web semántica, el Extensible Markup Language (XML) fundamento sintáctico de la misma y el marco de la descripción del recurso (RDF).

Estos estándares que constituyen la base sintáctica de la Web semántica, ya están siendo adoptados por algunas empresas en sus últimos proyectos.

En cuanto a las críticas y resistencias que el modelo semántico ofrece, Berners-Lee conviene en que la sintaxis RDF/XML, empleada por éste, no es muy fácil de leer. Sin embargo, esto no debería ser una complicación ya que al tratarse de sistemas de escritura de datos, la codificación semántica podrá ser totalmente automatizada. Cabe señalar que al igual que con la adopción de la Web 2.0, el desarrollo e implementación de la Web 3.0, será en gran parte una cuestión de actitud.

Establecidos los estándares, que constituyen la base sintáctica de la nueva Web, Berners-Lee cree que los nuevos desafíos en la evolución de la misma deberán ser tratados en términos de utilidad y accesibilidad.

Aunque el punto clave de la Web Semántica está en su potencial para las nuevas aplicaciones de datos sobre la Web. En otras palabras, en la capacidad de generar búsquedas más precisas e “inteligentes”.

Algunos creen que la implementación de la nueva Web, será el fin de los grandes buscadores. Pero Berners-Lee señala que esto no será así. El hecho de que se agregue algo, no quiere decir que se esté sustituyendo; la existencia de datos no amenaza los documentos.

Del mismo modo, los motores de búsqueda podrán evolucionar y hacerse Web semántico compatibles, en la medida en que los usuarios exijan dicha compatibilidad.

Los pesimistas aducen que el grado de complejidad que ésta exige no será alcanzado, porque existirá una fuerte reacción de quienes ahora disponen de la información, que no querrán compartirla o porque fenómenos como el “spam semántico” la harán poco utilizable.

Sin duda, existirá fuerte oposición entre los defensores de la privacidad y puede que ésta en determinado momento sea más vulnerable, sin embargo, cabe suponer que, paralelamente, se desarrollarán los mecanismos necesarios para protegerla.

La Web Social

En la 5ta. Conferencia Internacional de la Web Semántica, realizada en noviembre de 2006, Tom Gruber señaló en su presentación que hay una falsa idea popular que tiende a considerar la Web Semántica y la Web Social como dos mundos con ideologías alternativas y en oposición sobre cómo debe ser la Web.

¿Cuáles son los impedimentos para que el uso del modelo semántico, a corto plazo, se haga extensivo?, ¿existen alternativas a dicho modelo?

Algunos investigadores para implementar la Web Semántica, en lugar de utilizar estándares y reformateos Webs, están construyendo nuevos agentes para que puedan entender mejor la Web tal como está hoy en día.

Las páginas Web ya tienen información semántica, así que lo que hacen es que los agentes las entiendan tal como los humanos. No están haciendo las páginas más fáciles de leer, sino los agentes más inteligentes.

Estos agentes inteligentes, llamados microformatos, surgen frente a la Web semántica tradicional, producto del trabajo de la comunidad de desarrolladores de Technorati. Su objetivo es estandarizar un conjunto de formatos en los que almacenar conocimiento básico. Considera que, a corto plazo, los microformatos serán los triunfadores.

Lo novedoso podría estar en la combinación de las técnicas de inteligencia artificial con el acceso a capacidad humana de realizar tareas extremadamente complejas para un ordenador y de esa forma rellenar los huecos que impiden progresar esta disciplina.

¿Qué es la Web 3D?

Se llama así, a lo que muchos ven como una extensión de los mundos virtuales, similar a la famosa Second Life o There.com se cree que en el futuro la Web será una gran alternativa al mundo real, donde se podrá recorrer el planeta a través de ella, sin abandonar el escritorio.

La experiencia sería semejante al actual Google Earth. Compañías como Google Microsoft trabajan en este tipo de proyectos.

La Web centrada en multimedia

Se refiere a una Web que ofrezca, no solamente búsquedas basadas en metadatos, sino por similitudes en la multimedia.

La Web “mediocéntrica” es una Web enfocada en los multimedios, donde se podrán hacer búsquedas por similitud, de imágenes, música y videos, con sólo mostrar al buscador el medio de referencia.

¿Cómo se caracteriza y diferencia la Web 3.0 de la Web 1.0 y de la Web 2.0?

- Web 1.0 - Personas conectándose a la Web
- Web 2.0 - Personas conectándose a personas - redes sociales wikis, colaboración, posibilidad de compartir.
- Web 3.0 - Aplicaciones Web conectándose a aplicaciones Web, a fin de enriquecer la experiencia de las personas, a esto agrega: estado de conciencia del contexto en la Web Geoespacial, autonomía respecto del navegador y construcción de la Web Semántica.

Sobre este último punto, cabe acotar que si bien diferentes factores se conjugan en la Web 3.0 a favor de la semantización de la Web, en tanto esto es un proceso, no es privativo de ella. Por tal motivo, quizás sea más apropiado concebir la construcción de la Web Semántica, por fuera y por encima de estos estadios o instancias.

El término Web 2.0 se refiere a tres cosas:

- 1) Nuevos mecanismos de relación y comunicación entre las personas utilizando las tecnologías de redes sociales (con servicios como MySpace, YouTube, Digg o Wikipedia)
- 2) La utilización de estándares Web para la creación de servicios distribuidos en Internet (léase “mashups” como Housing Maps, un servicio inmobiliario que combina datos propios con mapas de Google Maps)

- 3) La mejora en las interfaces de las páginas Web hasta llegar a imitar, casi a la perfección, la experiencia de usuario de las aplicaciones clásicas que se ejecutan en un ordenador.

Se superaron ya las “guerras de estándares” que caracterizaron la primera década de la Web, los 90, y que dejaron como triunfador al navegador de Microsoft Internet Explorer, que pasó a ser casi el único utilizado ante la necesidad de disponer de una referencia común de desarrollo. La nueva fase, caracterizada por la adhesión de los desarrolladores de páginas Web a los estándares, reabre la guerra de los navegadores y pone un nuevo y duro competidor en la pelea, **Firefox**.

La Web 2.0 aún hoy en día sigue teniendo algo de misterio, siendo uno de esos términos de Internet cuyos cambios de sentido dependen de quién habla, y en qué tipo de conferencia de Internet se la menciona.

Pero la Web 2.0 es una idea que se remonta a 2004, significó y significa una serie de conexiones enérgicas de Internet donde los navegadores de Internet realmente pueden interactuar uno con el otro, claro ejemplo de ello, YouTube o MySpace. Todo esto en contraposición a su predecesora, la Web 1.0, con la que la gente era feliz solamente leyendo contenido y enviando correos electrónicos.

Ahora viene la Web. 3. 0, un término cada vez más escuchado, toda una novedad, algo diferente, un avance enorme con respecto a la 2.0.

Y, al igual que con la 2.0, hay una amplia variedad de definiciones sobre el término. Y de alguna manera eso tiene sentido. Mirada en términos generales, la Web 3.0 es todo lo que Internet logrará una vez que alcance a la Web 2.0.

Describir la Web 3.0 es como describir la casa o el auto del futuro. Es lo que el orador quiere que sea. Y es por este motivo que mucha gente de Internet se aparta de la discusión totalmente.

Hay un consenso creciente de lo que la Web 3.0 será, y quizás mejor modo de describirlo es como un universo de Internet inteligente. Hay que pensar en ella como una red de bases de datos sin costuras que se relacionan con gran fluidez y tienen la capacidad no sólo de obtener datos, sino de interpretarlos.

Es lo que la gente llama la Web semántica (del griego *sémantikós*, tener sentido) Pero hay muchas otros conceptos dando vueltas acerca de la Web 3.0. "Muchas personas, incluyendo a vendedores, defensores de la tecnología, analistas, bloggers y autores, están tratando de usar el término Web 3.0 para satisfacer sus necesidades y visiones,". Hasta ahora, se cuentan al menos cinco diferentes ideas al respecto. Y se esperan más.

"El término Web 3.0 es sólo una página de mantenimiento de las tecnologías por venir," dicen Jean-Paul Edwards, del área de Medios del Futuro del Grupo OMD UK.

¿Qué harán los anunciantes al respecto?

La siguiente cosa importante será el targeting profético. El targeting de comportamiento existe hoy en día, pero continuará evolucionando. Esto podría incluir alguna forma de modelo predictivo, que es algo en lo que las agencias actualmente están trabajando.

En esencia, el targeting profético se trataría de la recopilación de información (por ejemplo a dónde va una persona cuando está en línea) y el análisis de esos datos hasta el final, anticipando de esa forma las próximas probables compras de esa persona. Por ejemplo, alguien que visita Websites para padres podría ser un target para nuevos anuncios de coches. Después de todo, una familia en crecimiento podría necesitar un coche más grande.

Tal como Townsend lo explica, sería algo parecido a la segunda o tercera generación de sitios del estilo de Amazon, ahora con recomendaciones más personalizadas basadas en lo que el consumidor ha estado mirando en el pasado.

Pero en la Web 3.0 también podría suceder que los anunciantes se vuelvan máquinas buscadoras de targets, más que de personas.

¿Por qué máquinas? Porque, como Edwards explica, puede suceder que la gente comience a adjudicar algunas de sus decisiones de compra a sus computadoras. Por ejemplo, ellos podrían confiar a un "avatar" de computadora explorar la red para encontrar la mejor oferta entre todos los productos de su interés y luego hacer que el propio avatar negociara el precio e hiciera la compra.

Los consumidores van a ver el mundo a través de tres pantallas -el celular, la TV y la computadora. Y van a mirar lo que quieren, donde quieren.

Los creadores de contenido agregarán patrocinadores o anunciarán, por ejemplo, el espectáculo del día, más que a un canal en particular.

10. BIBLIOGRAFIA

Las fuentes que se han utilizado para desarrollar el trabajo, son las siguientes páginas Webs:

[1] MARKOFF, J. “Entrepreneurs see a web guided by common sense”, *New York Times*, November 12th, 2006.

[2] ECHEVERRÍA, J., *Los Señores del Aire: Telépolis y el Tercer Entorno*, Ed. Destino, Barcelona, 1999.

[3] SÁEZ VACAS, F., *La Red Universal Digital*, Ed. Ramón Areces, Madrid, 2004.

[4] CANDEIRA, J., “La Web como memoria organizada: el hipocampo colectivo de la red”, *Revista de Occidente*, Madrid, marzo 2001.

[5] JENKINS, H. “Collective Intelligence vs. The Wisdom of Crowds”, *Confessions of an Aca/Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*, November 27, 2006,
http://www.henryjenkins.org/2006/11/collective_intelligence_vs_the.html

[6] FUMERO, A.; SÁEZ VACAS, F. “Blogs. En la vanguardia de la nueva generación web”, *Novática*, Núm. 183, 2006, Madrid.

[7] SÁEZ VACAS, F., *Ofimática compleja*, Fundesco, Madrid, 1990.

[8] SÁEZ VACAS, F., “El poder tecnológico de los infoc Ciudadanos. Diarios y conversaciones en la Red Universal Digital”, *TELOS* 65, oct.-dic. 2005.

[9] WHITE, N., “Blogs and Community - launching a new paradigm for online community?”, *The Knowledge Tree*, Edition 11, September, 2006.

[10] SÁEZ VACAS, F., *Más allá de Internet: la Red Universal Digital*, Ed. Ramón Areces, Madrid, 2004.

[11] SÁEZ VACAS, F., “Sociedad de la información, comunidades nootrópicas, nootecnología”, en libro *Meditación de la Infotecnología*, Ed. América Ibérica, Madrid, nov. 2000.

[12] O'REILLY, 2005

- [13] DRUCKER, P., “The Discipline of Innovation”, *HBR Classics* R0208F, 1985.
- [14] CHECKLAND, P., *Systems thinking, systems practice*, J. Wiley & Sons, Chichester, 1981.
- [15] LAYNE, S., “The Post-Modern Rhetoric of High Technology”, June 20, 2006
- [16] VERDÚ, V., *El estilo del mundo*, Ed. Taurus, Madrid, 2003.
- [17] ZAMBRANA, J., *El ciudadano conforme*, Ed. Taurus, Madrid, 2006.

Una de las herramientas importantes para la recopilación de información de este proyecto ha sido Internet. Las páginas consultadas han sido varias.

<http://www.internality.com/web20/files/mapa-web-20.pdf>

http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/web20-HDMV.pdf

<http://spamloco.net/2007/09/planeta-web-20-libro-en-formato-pdf.html>

<http://www.ar.terra.com/terramagazine/interna/0,,OI2728444-EI9086,00.html>

http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/internethis/>

http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm

http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Internet

<http://www.slideshare.net/alfreditoyazuma/resultados-de-web-20>

<http://www.slideshare.net/leynisp/web-20-4826454>

http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/web_2.mspix

<http://www.slideshare.net/efraon/web-2-0-3287323>

<http://www.comentariodetexto.com/pero-%C2%BFquien-es-timo%E2%80%99reilly/>

<http://www.fanaticosdelsocialmedia.com/?p=147>

<http://www.diseñowebchile.cl/internet/web-20/>

<http://www.stanford.edu/~bebo>

http://es.wikipedia.org/wiki/Web_sem%C3%A1ntica

<http://www.anieto2k.com/2007/08/03/consecuencias-de-la-web-20-y-la-llegada-de-la-web-30/>

http://www.isoco.com/innovacion_web_semantica.htm?gclid=CO63pejlacCFQgMfAodHlbcQ

http://es.wikipedia.org/wiki/Web_3.0

<http://web30websemantica.comuf.com/>

<http://www.planetamedia.com/2006/12/las-razones-del-xito-de-la-web-20.html>

Los ejemplos que aparecen en el proyecto como ejemplos de Web 2.0 se han extraído de las siguientes páginas:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

<http://digg.com/news>

<http://www.meneame.net/>

<http://fresqui.com/>

<http://es.myspace.com/>

<http://barrapunto.com/>

<http://twitter.com/>

<http://es-es.facebook.com/>

<http://www.google.com/adsense/>

<http://www.flickr.com/>

<http://es.wordpress.com/>

<http://www.salupedia.org/>

<http://www.awesomehighlighter.com/>

<http://es.forvo.com/>

<http://mystarbucksidea.force.com/>

11. CONCLUSIONES

Al inicio de este trabajo se planteo la necesidad de crear una documentación que abarcara una visión global del estado actual de la Web 2.0, ya que existía poca documentación que reuniese todos los temas aquí tratados.

El esfuerzo principal de todo el trabajo ha residido en la organización, exposición y conseguir que fuera un todo con lógica y coherencia.

Finalmente se ha conseguido elaborar un documento en que se abordan todos los temas principales que afectan al funcionamiento de la Web hoy en día y las tecnologías involucradas.

La Web 2.0 no es precisamente una tecnología, sino que es la actitud con la que debemos trabajar para desarrollar en internet.

Se trata de un cambio de actitud y una reconfiguración ideológica de la organización y uso de la web. Nos podemos encontrar paginas en donde se puede acceder a un procesador de textos, hojas de cálculo, asistentes para presentaciones , etc).

En la actualidad ya estamos viviendo esta nueva forma de concebir la web y los recursos que puede ofrecernos.

En estos días ya podemos acceder a sitios que te brindan los recursos gratuitos y libres en la web para publicar información, comunicarte y crear imágenes. La información que introduzca y/o extraemos debe poderse hacer de forma fácil. Como pega los usuarios deberíamos controlar la información que podemos introducir ya que en la actualidad se mete información errónea.

Como pega a la Web 2.0 cabe destacar que falta implementar estrategias de seguridad informática, ya que el constante intercambio de información y la carencia de un sistema adecuado de seguridad ha provocado el robo de datos e identidad generando pérdidas económicas y propagación de virus.

A partir de ahora cuando alguien pretenda promocionar su sitio web deberá pensar primero que postura está tomando con respecto a la Web 2.0. Y saber si estamos aprovechando las nuevas tecnologías oportunidades que ofrece la Web 2.0 o nos limitaremos a verlas pasar pensando que es una moda pasajera más en Internet.