

Guía para internautas perplejos

El concepto de “web 2.0” surgió en 2003 para definir la nueva realidad de internet: una inmensa plataforma basada en la “arquitectura de la participación” –en palabras de Tim O’Reilly– que privilegia la creación de contenidos por parte de los usuarios en lugar de la clásica relación vertical entre los creadores de información y sus receptores. Con ello, internet dejó de ser un mero sustituto de los canales tradicionales –correo postal, periodismo impreso, televisión, cine, radio– para convertirse en algo singular y nuevo, casi ubicuo, probablemente la mayor mutación cultural a la que ha asistido la generación de los vivos.

La breve guía que sigue es un recorrido por algunas de las páginas web que más han contribuido a cambiar el modo en que utilizamos internet y ordenamos nuestra información. Sin duda faltan muchas –MySpace, SecondLife o Skype, por ejemplo–, pero exprimiendo éstas podremos tener acceso a un porcentaje razonable de los conocimientos que hoy en día circulan por el mundo; es decir, por la red.



www.blogger.com

Si los blogs se han convertido en uno de los fenómenos más extendidos e influyentes de la red es, en buena medida, gracias a Blogger. Servicio pionero lanzado en 1999 –y comprado por Google en 2003–, es probablemente la herramienta de publicación de blogs más utilizada en el mundo y la que permitió que éstos fueran realmente una forma de autoedición universal y

gratuita y no sólo un medio que, quizá de otro modo, habría quedado solamente al alcance de autores con una ya notable presencia en el espacio público o grandes conocedores de la tecnología que rige internet.

Para tener un blog en Blogger sólo es necesario elegir un nombre de usuario y una contraseña, una dirección –que tendrá la terminación blogspot.com–, optar por uno de los diseños predeterminados, señalar algunas características funcionales y ya podemos empezar a publicar para una audiencia potencial de miles de millones de personas. Que eso sea un

atajo para el *vanity publishing* o bien una democratización de los viejos privilegios de los periodistas es algo que todavía no está del todo claro.



del.icio.us

Tomemos un viejo hábito de lector: al toparnos con el pasaje de un libro que nos interesa, lo subrayamos y, si somos meticulosos, tomamos nota de él en nuestro bloc de apuntes. Si el

pasaje aparece en un diario o una revista, probablemente lo recortamos y lo guardamos en un fichero bajo la rúbrica –política, literatura, deportes– que más fácilmente nos permitirá ubicarlo cuando lo busquemos en el futuro.

Del.icio.us es el equivalente a este hábito archivador en el mundo de internet: una página personalizada en la que podemos ir guardando todos los enlaces que nos interese conservar bajo una etiqueta que nos permitirá recuperarlos rápidamente, desde cualquier ordenador, cuando los busquemos. Pero con una novedad: todas estas páginas personales son públicas, pueden ser visitadas libremente y permiten –para entendernos– ver qué pasajes de todo internet han subrayado o archivado los demás usuarios. Con lo cual, al encontrar a colegas fiables o cuyo criterio nos resulte instructivo, podremos acceder a información que nos era desconocida y, al mismo tiempo, mostrársela a otros.



www.desktoptwo.com

Muchos de nosotros trabajamos habitualmente con más de un ordenador –el de la oficina y el de casa, por ejemplo, pero también el de cibercafé y amigos cuando viajamos, o uno prestado cuando nuestra máquina se estropea–, de modo que en ocasiones no podemos acceder a un archivo o un dato que necesitamos por el hecho de que lo guardamos en otra parte. Para evitar que esto suceda surgieron los WebOS, o sistemas operativos radicados en la web, que permiten que podamos, desde cualquier ordenador del mundo con conexión a internet, no sólo acceder a todo lo que habitualmente guardamos en nuestro disco duro –correos, canciones, textos, citas, enlaces–, sino también hacerlo desde una pantalla muy parecida a la que

vemos cuando encendemos nuestro PC o nuestra Mac.

DesktopTwo –empresa mexicano-estadounidense radicada en Toluca y Nueva York– es uno de los muchos WebOS existentes, cuenta ya con más de 120.000 usuarios y permite, gratuitamente para los usuarios con necesidades de espacio normales, hacer de cualquier ordenador del mundo *nuestro* ordenador. Todo tan fácil como, al indicar a nuestro sistema operativo que guarde un archivo, pedirle también que lo haga en el servidor de DesktopTwo y no sólo en nuestra frágil y sedentaria memoria.



www.flickr.com

Antes de que irrumpiera la tecnología digital y la web 2.0, si usted quería ver fotografías tenía varias opciones: las privadas se reducían a ver las que usted o sus amigos habían tomado y ordenado en álbumes, que se hacían circular en reuniones o enviando copias –reveladas en establecimientos de pago– por servicio postal; las públicas consistían en comprar periódicos y revistas ilustradas, postales y libros, o en asistir a exposiciones. Con Flickr –producto canadiense lanzado en 2004 y comprado por Yahoo en 2005– todo cambió: se trata de un servicio en el que el usuario, tras registrarse, puede ir acumulando las fotografías que sube de su cámara digital y ordenarlas mediante etiquetas temáticas que posteriormente nos ayudarán a encontrarlas rápidamente.

Es decir que Flickr es un álbum virtual –con la ventaja de que ya no tenemos que invitar a casa a nuestros amigos para que vean nuestras fotos, basta con mandarles el enlace de nuestra página personal–, pero mucho más, puesto que, si no decidimos lo contrario, todos los usuarios del mundo pueden ver nuestras

imágenes, votarlas, guardárselas si les gustan y promocionarlas entre otros usuarios. Y también, si lo que queremos es solamente ver fotografías al azar, nos permite recorrer temáticamente las páginas de los suscriptores de Flickr buscando, por ejemplo, todas las fotos de perros o de pirámides o de escritores que aloja.



www.google.com

No es fácil encontrar a alguien que hable mal de Google. Su buscador es el mejor de la red, su servicio de correo es casi insuperable (aunque muchos usuarios prefieren el de Yahoo), casi todos hemos utilizado Google Maps para ubicar una calle desconocida de nuestra ciudad, y Google Earth es un prodigio globalizador que nos permite ver desde las alturas un retrato preciso de casi cualquier rincón del mundo. Y sin embargo, cuelga sobre Google una razonable amenaza, la misma que colgara sobre Microsoft y su Windows: la del monopolio. ¿Qué pasa cuando una empresa es tan eficiente y atractiva que se queda sin rivales? Siendo como es internet lo más parecido al mercado que imaginara Adam Smith, ¿qué sucede cuando un agente es ostensiblemente el mejor, el más barato para el usuario e incluso aquel que desprende una *filosofía de vida* más seductora? Los dirigentes de Google afirman que no quieren convertirse en el Gran Hermano de la red –en realidad, su éxito se basa en buena parte en su rechazo a las controladoras tácticas de algunos de sus competidores–, aunque es una posibilidad factible a juzgar por su superioridad tecnológica y la cantidad de datos que acumula sobre nuestra intimidad. Por el momento, con todo, es el mejor servicio de intercambio de información que ha conocido la humanidad.



meneame.net

Las noticias que aparecen en la portada de un periódico las escoge el director con la ayuda de sus redactores. Las noticias de Newsblaster –o las de Google News–, en cambio, las escoge una máquina mediante complejos algoritmos que rastrean la red y publican lo que les parece más relevante sin intervención humana. Las noticias que aparecen en Menéame –siguiendo el precedente de su antecesor estadounidense Digg– las escogen los lectores.

¿Cómo? Un miembro de la comunidad ve en alguna parte una noticia que cree que puede ser de interés y la sube a Menéame. Los lectores, si efectivamente la consideran interesante, le dan su voto –la *menear*–, y cuantos más *meneos* recibe la noticia más asciende en la jerarquía de la página, de tal modo que, después de una serie de controles –que impiden, por ejemplo, los votos masivos o la autopromoción descarada–, la página se configura sin otro criterio que el de los que la visitan y sus gustos.

Son dos las cosas relevantes y sintomáticas del éxito de servicios como Menéame o Digg: en primer lugar la creación de un medio descentralizado carente de principio de autoridad y, en segundo –consecuencia del primero–, el hecho de que los lectores pueden elevar a noticia del día por igual un editorial del *New York Times* o el *post* del *blogger* más desconocido.



www.wikipedia.org

Si por algo se caracteriza la web 2.0 es por ser *user-enhanced*, es decir, por el hecho de que son los usuarios quienes dotan de contenido a unas páginas que se limitan a ofrecer una tecnología y una serie de protocolos que carecen por sí mismos de línea editorial. Este es el caso de varias de las páginas reseñadas aquí, pero el ejemplo más evidente quizá sea el de Wikipedia, una enciclopedia redactada y editada por sus usuarios, que siguiendo una serie de estrictos (pero falibles) controles pueden crear nuevas entradas, corregir las ya existentes o incluso promover su eliminación si son poco relevantes o demasiado tendenciosas.

El intento de Wikipedia de crear así un inmenso archivo de conocimientos gratuitos, debatibles y sin jerarquías de autoridad se ha convertido en un banco de pruebas de lo que es y puede ser la web: un espacio en el que usuarios anónimos o con identidades difícilmente demostrables ceden desinteresadamente sus conocimientos al mundo, pero que con la misma facilidad pueden verter opiniones sesgadas o deliberadas mentiras: el hecho de que todo lector sea un potencial corrector, con todo, ofrece un mecanismo de *check and balance* que para sí quisieran (o no) las enciclopedias tradicionales.

De más está decir que Wikipedia ha sido una de las fuentes para la redacción de esta guía.



www.youtube.com

Como es bien sabido, YouTube es un servicio que permite almacenar y compartir vídeos no muy distinto, en su filosofía, al ya mencionado Flickr. Sin embargo, YouTube ha trascendido las funciones de la mayor parte de los servicios de estas características –el intercambio de documentos caseros o difíciles de encontrar en canales tradicionales, la formación de comunidades con gustos afines– para convertirse en un fenómeno global que afecta a la vida política (el 6 de marzo fue vetado en Turquía por mostrar insultos a Atatürk; está siendo crucial en la campaña presidencial estadounidense), a la legislación sobre la propiedad (derechos de autor) y, por supuesto, a las estrategias de la inmensa industria audiovisual: “The marketing guys love YouTube and the legal guys hate it”, sintetizaba un artículo de *Variety* a principios de este año.

Cada día se ven en YouTube cien millones de vídeos y se le añaden 65.000 nuevos. Tras meses de dudas, muchas cadenas de televisión, discográficas y productoras permiten que sus imágenes se distribuyan en él gratuitamente, y ya se ha convertido en el mayor soporte conocido para el *marketing viral*: la conversión del receptor de un mensaje publicitario en su mejor distribuidor. Pero por encima de todo, YouTube sigue siendo una inmejorable plataforma para quien quiera ver viejas series de televisión fuera de antena, videoclips que ya no circulan en las cadenas habituales o vídeos caseros de bodas y aspirantes a estrella por igual. —