

LA FILOSOFÍA 2.0 Y LA EXPLOSIÓN AUDIOVISUAL EN INTERNET **David Polo Serrano¹**

Resumen

Estudio² analítico descriptivo sobre la relación existente entre la tipología de productos audiovisuales que pueblan Internet, y un nuevo concepto de “filosofía 2.0” como integradora del sentimiento colectivo social. El deseo de comunicar y la necesidad de hacerlo invierten el embudo clásico en el que unos pocos difunden y unos muchos leen; desde 2005 este aspecto fundamental se ha revertido, y la comunicación igual-igual hace que cualquiera pueda expresar sus sensaciones desde un púlpito multimedia y global. La sensación de pertenencia que da una posesión física desaparece, y todo se virtualiza y comparte. Se analizará dicha filosofía 2.0 desde su evolución, características y servicios, hasta llegar al futuro próximo: trabajar en la nube.

Palabras clave

Web Colaborativa, Web 2.0, Comunicación, Audiovisual, Redes Sociales

Abstract

This is an analytical descriptive study on the existing relationship between the audiovisual product typology in internet and the new concept of “philosophy 2.0” as integrating force of the social collective thinking. The desire to communicate and the need to do it turn upside down the classic bottleneck effect by which just a few communicate and a high number of people receive this communication; from 2005 on, this fundamental aspect has been reversed, and communication peer-to-peer makes possible the capacity to communicate anybody’s opinions from a global multimedia soapbox. The feeling of belonging to a higher whole supplied by physical possessions disappears and everything else is virtualized and shared. This so-called philosophy 2.0 will be analyzed from its evolution, features and services, to the near future: cloud computing.

Keywords

Collaborative Web, Web 2.0, Communication, Audiovisual, Social Networks

Introducción.

Con el crecimiento exponencial del ancho de banda sucedido a raíz de la llegada del ADSL a baja velocidad en el año 2000, se hacen más populares las webs con contenido multimedia.

Cinco años después, la Era de la interacción total entre los usuarios se había implantado y los canales de una sola vía en los que se leían y veían los contenidos que los Medios

habían decidido había sido superada por un término bautizado en tono marketiniano como 2.0, un adalid de virtudes que hizo que la web precedente fuera rebautizada como 1.0, haciendo un símil con las primeras partes de las películas en las que sólo se renombran a 1 cuando se creaba la segunda, o más aún con el software informático, al que se le añade el “apellido” 1.3, 1.5, 1.7... cuando ha pasado de la primera versión.

Según la traducción del informe elaborado por Tim O’Reilly y Dale Dougherty³, “la web 2.0 es un conjunto de tendencias económicas, sociales y tecnológicas que unidas forman las bases de la próxima generación de un Internet caracterizado por ser un medio más maduro y abierto, y por contar con mayor implicación y protagonismo del usuario. Así pues, el software web se convierte en un servicio transparente que siempre tenemos a nuestra disposición, puesto que va mejorando constantemente”⁴.

En la línea de estos dos autores, Ismael Nafría aboga por validar el término 2.0 como integrador de 3 aspectos vitales (Nafría, 2007): estamos ante una segunda fase de Internet, que conlleva una nueva plataforma para ofrecer servicios en Internet gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la Red como una plataforma de aplicaciones, y un tercer aspecto en el que prima el usuario, que se convierte en el “rey” de la Red, puesto que pasa a ser un creador y generador de contenidos y servicios. Como expresa Christian Van der Henst “La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. La Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología” (Van der Henst, 2005). Estamos así ante aplicaciones que generan colaboración y sustituyen a las aplicaciones de escritorio.

Siguiendo la opinión expresada por Pablo Romero en 2006, “Para introducir las aplicaciones sofisticadas de Internet hay que asegurarse de que lo que ya existe funciona, es decir, no romper con las ventajas y utilidades de la Web 1.0 (ej: uso del botón de retroceso del propio navegador, como lo que permite hacer Google Maps). Es básico separar contenido, funcionamiento y presentación a la hora de desarrollar un sitio con estas aplicaciones. Y, por último, pensar en la accesibilidad del sitio web desde el principio” (Romero, 2006).

Ya a final de 2006, la famosa revista *Time* se erige en portavoz mundial y elige al internauta como protagonista del año, homenajeando así a millones de usuarios de todo el planeta. Una pantalla plana apaisada con una interfaz similar a la de Youtube de fondo y la simple palabra “You” en negro sobre gris, define a toda una generación que empieza a tomar el control de la Red. Bajo ella, una llamada al lector: “Sí, tú. Tú controlas la era de la Información. Bienvenido a tu mundo”.⁵

Analizados los precedentes en cuanto a uso y expectativas, debemos hablar de “filosofía 2.0” más que webs 2.0. Se trata de una idea continuista con el software libre para ofertar aplicaciones en la nube gratuitas en las que el propio usuario controlará los contenidos que sube. A cambio, la empresa que funciona como repositorio de contenidos para su posterior interacción entre usuarios, gana una inmensa cartera de clientes que podría hacer crecer su valor en el mercado (para una posible compra o cotización en bolsa), y unas estadísticas de uso cuyo valor potencial hace que se tenga un perfil preciso de cada usuario y se le puedan ofertar enlaces patrocinados (adwords) a medida.

En consecuencia, no todo lo anterior fue malo ni todo lo que está por venir es la panacea; es labor nuestra averiguar qué funcionó bien y qué funciona bien para descubrir qué funcionará mejor.

1. Características de la web colaborativa

El concepto “colaborativo” queda asociado en Internet a una serie de elementos sin los cuales no se consideraría tal; sin embargo, y tras analizar los distintos servicios multimedia cima del éxito así como los emergentes, concluimos que es la suma de los siguientes la que propiciaría un resultado óptimo en recuperación y comunicación 2.0.

- a) Etiquetado o Tagging. Ésta es una de las herramientas básicas que toda web bajo este epígrafe debe tener, puesto que facilita la recuperación a posteriori. Se suelen crear en lenguaje natural por el propio usuario que sube el contenido, por lo que ofrece muchas ventajas pero también nos podemos encontrar las desventajas propias

de la subjetividad y de la pereza que pudiera dar crearlas (si el sistema no le hace fácil la tarea al usuario).

Ya desde la creación del primer documento digital queda planteada la necesidad de poder recuperarlo, es por ello que debe estar previamente organizado. Esa organización comprendía apenas un nombre de fichero adecuado, pero con la llegada de las tags, la descripción amplía sus posibilidades y el documento puede ser considerado un todo con sus partes, del mismo modo que una base de datos se planifica troceando la información según características similares.

La potencialidad de las comunidades virtuales radica en la posibilidad de trabajar en paralelo con un mismo objetivo y bajo un mismo marco. De esta forma, usuarios alejados en lo geográfico e incluso en lo cultural, pueden aportar sus conocimientos y “know how” a un proyecto común y evolucionar en el tagging social agregado (Herrero Solana y Hassan Montero, 2006).

El motor de búsqueda debe contener diccionarios de sinónimos, palabras vacías, traductores y términos relacionados. Por lo que se podrá localizar una misma información sin importar cómo se escriba, y se sugerirán otros términos relativos a ella que quizás nunca se habrían planteado. Podría ser un entorno de Inteligencia Artificial Colaborativa: el programa aprende de lo que aportan los usuarios.

Ejemplo: una muestra sencilla de asimilar por su “simpatía” sería la proporcionada por Google cuando uno busca los siguientes conceptos: “hombre” y “mujer”. El sistema nos devuelve una serie de resultados relacionados con el término “hombre” que provienen de la retroalimentación consecuyente de las búsquedas de todos los usuarios del buscador. De este modo se sobreentiende que aquél que busca “hombre” también suele añadirle otras palabras como “excusas”, “pelo”, “inteligencia” o “sexual”... términos cuando menos curiosos y que nos presentan la verdadera naturaleza de las necesidades humanas en la recuperación informativa.

Por otra parte, tampoco se queda atrás la búsqueda “mujer”. De aquí se desprenden hechos como el recurso a los derechos de la mujer bajo nombres tan sonados como

“día de la” o “trabajadora”, sin dejar de lado tópicos como “moda”, “embarazo” o el peculiar “ginecólogo”. Tras esto se aprecia que Google no es sexista, pero sí lo son las búsquedas de los usuarios, puesto que los términos relacionados sólo representan una síntesis de lo más solicitado respecto a un concepto base.

El sistema, además, debe incorporar la posibilidad de dividir el campo libre de tags para concretar más y a ser posible elegir en vez de escribir (aprovechando el sistema de Google Suggest, donde aparecen los términos más usados conforme escribimos; sería de este modo una elección de términos democrática). Estos campos tags debieran ser breves, concisos y escasos, para no aburrir al usuario.

- b) Sindicación de contenidos. Separación de contenido y formato gracias al estándar XML y su implantación en modelos de suscripción como RSS y Atom. Como resultado añadido de este proceso nos encontramos las versiones de webs para móviles y otros dispositivos portátiles.

Las herramientas más conocidas que hacen posible la lectura de esta información son los conocidos como lectores de RSS, y entre ellos destacan dos: Google Reader y Netvibes. Para la lectura de los contenidos 2.0 disponemos de dos opciones: entrar en el blog en cuestión y leerlo, o bien suscribirnos a la sección que decidamos de una web y desde un lector de blogs como Google Reader o Netvibes, sindicamos los contenidos que nos interesen para verlos en ellos. Todo esto es posible gracias a la ya mencionada separación del contenido del formato, por lo que en estas plataformas la información se mostrará libre de código de estilo y acoplados al estándar de cada reader. Si bien ambos permiten la suscripción a todo tipo de webs basadas en XML, Google Reader presenta una interfaz sencilla enfocada a la presentación de contenidos, mientras Netvibes se asemeja más a iGoogle, y potencia el diseño, la movilidad de objetos Ajax y los widgets.

- c) El usuario también debe poder subir contenidos y tratarlos de forma sencilla gracias a un gestor de contenidos como podría ser Wordpress o Joomla. La potencia de estos servicios está basada en bases de datos como MySQL, programación PHP y manejo de hojas de estilos CSS, por lo que la gestión se hace sencilla para el

usuario, y permite cambiar plantillas y mover objetos sin tener que rehacer la web (como sí pasaba con en la Era 1.0).

- d) Compartir recursos entre otros servicios 2.0, como suelen hacer en la actualidad los medios en sus versiones digitales. Éstos permiten, por ejemplo, compartir un artículo con usuarios de Facebook, Delicious, Technorati, Menéame, MySpace, Google Reader, Wikio, Digg, etc.
- e) Una quinta funcionalidad la aportaría la posibilidad de permitir comentarios, puesto que esto genera debate, interacción e incluso retroalimentación para el creador del post/entrada. Un claro elemento colaborativo.
- f) Por último, el sexto pilar, y aglutinador de todos los anteriores, lo aporta el sentimiento colaborador del usuario que aporta la información y del medio que desea transmitirla libremente, culminando en la filosofía 2.0 donde **las propiedades no existen sino el sentir colectivo o mente colmena.**

2. Servicios 2.0.

El desarrollo de este tipo de web 2.0 no habría sido tan espectacular si no llega a ser por el boom de sus **servicios o herramientas**, que englobados por su multimedialidad son: los contenedores de vídeos, los repositorios de fotos, las emisoras inteligentes, las redes sociales y los blogs.

2.1. Comunicación principalmente textual: blogs y redes sociales.

- a) Blogs. Se trata de páginas webs cuyo origen se sitúa en las listas de correos de los años 90, los BBS o la Usenet. Su denominación fue fuente de debate apenas entrar en el siglo XXI; fueron fechas en las que se pensaron nombres como bitácora (para respetar el español), diario en línea (con igual fin), weblog (para especificar la tipología de web).

La actividad que comprende la creación del blog, su mejora y el intercambio de conocimiento producido por la visita de otros blogs se conoce como “blogging”, y se convierte en un fenómeno social a partir de 2002 en Estados Unidos, desarrollándose un año más tarde en España gracias a la avanzadilla americana y el comienzo de la web 2.0. Sistemas de creación de blogs como Blogger o Wordpress hicieron posible la contribución mundial de cualquier usuario con unos mínimos conocimientos tecnológicos y ganas de escribir.

El blog como concepto arrancó como una bitácora o cuaderno web donde escribir nuestras experiencias, día a día, novedades de productos, curiosidades, etc. Fue el avance de las telecomunicaciones el que trajo consigo la inclusión de otros elementos multimedia, y lo que provocó la separación de la tipología de blogs según el contenido que ofertan.

Desde ese 2002 hasta 2009 quedan retos que simplifican éxitos anteriores. En aras de captar a posibles usuarios poco dados a escribir textos largos para componer un post, pero lo suficientemente creativos para escribir 2 líneas surge el concepto de microblogging, con Twitter⁶ como ejemplo más significativo.

- b) Redes Sociales. Las redes sociales no son un invento de los dos últimos años, en realidad y como indica el profesor universitario Juan Martín Prada podría tratarse de una evolución de los antiguos Usenet (Martín Prada, 2008), y si retrocedemos aún más en el tiempo de los colegios invisibles, que en palabras de Crane serían aquellas “comunidades informales de científicos que trabajan en un mismo tema y que intercambian información” (Crane, 1972). Boyd y Ellison las definen como servicios web cuyo objetivo es tratar un perfil de usuario y establecer una lista de personas afines para entablar conexiones entre los mismos (Boyd y Ellison, 2007). Se trata de webs que según Zaryn Dentzel⁷ representan “la evolución de la comunicación en la red” (EFE, 2008), que cuentan con una doble funcionalidad: incorporar nuestro perfil para darnos a conocer, y por otro lado poder localizar perfiles del resto de suscriptores.

La facilidad para tomar contacto con personas conocidas ya era un paso dado digitalmente con los emails. Entablar conversaciones con otra gente (conocida o no) también fue un paso importante que creció de los chats y los foros. Sin embargo, la unificación de estos servicios y otros nuevos en un portal multimedia, 2.0 y grupal no lo era tanto.

Es obvio que la gente necesita comunicarse. Con la era Internet los usuarios ven un promedio de 2.675 páginas web al mes (Idanas, 2007), y buena parte de ese tiempo con la mensajería instantánea en segundo plano. Ahí incorporamos a nuestros amigos reales y alguno proveniente de otros sitios como los IRC, pero principalmente gente con la que tenemos una relación (frecuente o no) en la realidad. La comunicación cobra otro sentido cuando navegamos por periódicos, blogs y webs audiovisuales tipo Youtube o Flickr. Ahí observamos, aprendemos, tomamos nota de comentarios interesantes o divertidos de la gente... y quizás hasta su email o nick (que digamos es su seña virtual). Es decir, nos abrimos a la realidad, salimos a la “nube” y encontramos a gente afín o que podría serlo.

Las redes sociales permiten suscribirnos y encuadrarnos según unos parámetros. Al registrarse en cualquiera de ellas nos piden rellenar un formulario muy bien estructurado en campos, que no tiene otro sentido que poder ser localizados por el resto de usuarios según grupos. Por ejemplo, si en “centro de estudios” ponemos “Universidad de Cádiz” y en “promoción” “2010”, eso nos da a entender que posteriormente podremos buscar a gente que esté entre esos mismos parámetros. Si entre nuestras aficiones aparece “Cine” implica que podremos buscar a gente que le guste el cine como a nosotros. Es evidente de la misma manera que si nos apuntamos a una red social que tiene pocos usuarios es muy probable que no encontremos a nuestros alter-ego, ni a nuestros antiguos compañeros, ni a posibles colaboradores empresariales, ni a gente de nuestra ciudad.

Éstas y muchas otras son sin embargo las posibilidades que sí gozaríamos si nos registráramos a la red social más extendida, red que a nivel mundial generalista afirmaríamos que es Facebook, y a nivel español generalista Tuenti. La lista que seguirían a éstas es enorme y va in-crescendo. Por otra parte no hemos de confundir

“red social” con web 2.0, ya que esta última es una característica o sobrenombre que iría de la mano con muchas webs como Flickr, Youtube, Wikio, Technorati, y otras redes sociales como MySpace (centrada en el mundo de la música y en bastante menor medida el cineasta), Orkut (web social de Google), Badoo, Hi5, Xing (web social para profesionales, denominada anteriormente Neurona) o LinkedIn a nivel curricular. Por último, cabe mencionar a Ning, una de las más aplicaciones web 2.0 más relevantes dedicadas a la creación de redes sociales por parte de cualquier usuario.

2.2. Repositorios de imágenes.

La idea de fototeca, nombre por el que antiguamente pudieran haber sido conocidos, ha cambiado a raíz de la expansión de los soportes digitales como un producto barato y al acceso de cualquier empresa o usuario corriente. El aporte necesario que le ha dado la web 2.0 a estos repositorios viene del mismo concepto de colaboración tan cacareado en ellas: es el usuario el que sube la información y la etiqueta, mientras el sistema da gratis un software y un hosting. El repositorio más significativo sería:

Flickr. Hablar de Flickr en la actualidad es hablar del mayor contenedor de fotografías de la Red. Se trata de un servicio de almacenaje y búsqueda de imágenes lanzado por Ludicorp en 2004, y comprado por el gigante Yahoo un año después. El éxito fue tal que Yahoo decidió en 2007 borrar todas las fotos de su propio servicio Yahoo Fotos.

Ha seguido un cierto mimetismo con Youtube, puesto que de ser un servicio externo pasó a ser propiedad de uno de los grandes buscadores, para después “conseguir” que se eliminara la herramienta propia (en el caso de Google, Google Vídeos). Por añadir más, ambos fueron comprados en 2005 y su popularidad se ha multiplicado exponencialmente con el paso de estos años.

Flickr basa su funcionamiento en una concepción 2.0, mediante la cual son los propios usuarios los que suben y gestionan el material bajo distintas licencias, muchas de ellas Creative Commons, por lo que se pretende una libre distribución de las obras con el único requerimiento de la mención a su autor como creador principal de la misma.

Antes de finalizar 2008 se consiguió llegar a la cifra⁸ de 3 billones (Arrington, 2008) de fotografías subidas, la mayoría de ellas de alta calidad, puesto que se trata de trabajos de usuarios que suelen hacer con sus cámaras y subir a la calidad a la que la hacen...

2.3. Emisoras inteligentes y contenedores de audio.

Del mismo modo que las fotografías, los cortes de audio son el siguiente elemento en la cadena (por peso de los mismos) que puede ser almacenado.

Podemos dividir las aplicaciones entre las que requieren un software de instalación en la máquina y las que funcionan sobre la web. Si hablamos de la primera opción, la **tipología de programas locales** para la descarga o escucha de material sonoro, es necesario apuntar tres estilos:

- a) Programas de compra, con iTunes como cabeza visible. Se trata de un programa de organización musical y compra online multiplataforma que instalar en el ordenador. Es propiedad de Apple, pero no sólo funciona para los productos derivados de la compañía de la manzana, sino que está operativo para reproductores mp3 genéricos, mp4, iPhones, etc. Sus funciones, además de la ya mencionada organización de temas conforme a tags ID3, comprenden la compra online de canciones, la reproducción de las mismas o incluso la sincronización con el hardware externo conectado, como pueda ser el caso de un iPod. Su éxito es mayúsculo, y ha demostrado que el gran público es capaz de comprar música, podcast o juegos, siempre que el precio sea asequible⁹. Por otra parte, esto ha hecho replantearse a la industria si el mercado del disco sigue teniendo sentido, puesto que se está implantando una Era del no-soporte¹⁰ en donde prima el reproductor con memoria integrada y no un disco que introducir en un reproductor.
- b) Los P2P. A nivel software son programas normalmente instalables en el ordenador, que sirven para intercambiar archivos de toda índole con otras personas normalmente desconocidas. El software en sí actúa básicamente como mero buscador que se conecta a los servidores que nosotros introduzcamos. Una vez

conectados, se comparte material con el resto de clientes de ese servidor, por lo que la información fluye entre pares (peer to peer). Son un adalid de la web social, puesto que permiten que todo¹¹ se comparta sin ánimo de lucro, si bien son considerados por las empresas del sector musical y audiovisual como el Ejes del Mal dentro de la Red. Los más conocidos fueron y son: Edonkey, Emule, Ares, Azureus, Kazaa, Lphant, etc.

- c) Programas de instalación y escucha gratuita. Una vez instalado el software, el usuario dispone de una extensa biblioteca musical sobre la que buscar y escuchar, sin más dilación, creando listas de reproducción disponibles en el modo online. Suelen disponer de 2 cuentas: básica (con muchas opciones pero limitada en cuanto a escucha offline e inclusión de publicidad) y Premium (para usuarios que requieren llevarse su música a sitios sin cobertura de Internet o los que no desean recibir anuncios cada equis canciones). Spotify¹² es el adalid en esta nueva y revolucionaria filosofía de no-posesión.

En un segundo bloque aparecen las **aplicaciones web** (concepto unido a la programación en la nube) más propias del cambio cultural y social que ha supuesto la filosofía 2.0 y posteriores. Se trata de webs como Musicmesh, Audiobaba, Musicoverly, Last.fm o Pandora (Pandora.com, 2007), proyecto de emisora musical creado en enero del año 2000 por un grupo de especialistas en música y amantes de la tecnología, que pretendieron analizar la música desde un punto de vista comprensivo, no recurriendo tanto a los clásicos estilos, autor, título, año... sino a conceptos más profundos fuera de los ámbitos de consumo habituales. Así surgió el llamado “Proyecto del Genoma Musical”. El proceso de búsqueda es sencillo, ingresamos algún cantante o grupo y se crea una emisora de radio personalizada que aprende al decidir nosotros si nos gusta o el tema. La clave es que el aprendizaje es social, puesto que se une a los criterios de musicalidad antes hablados y se extiende al resto de usuarios del servicio. El ADN subyacente de cada canción quedaría enmarcado por su melodía, armonía, ritmo, instrumentación, orquestación, arreglo, letra, y así hasta un centenar de variables. Gracias a esta idea, el trabajo de los músicos, los algoritmos creados por los tecnólogos, la colaboración gratuita en Internet y la retroalimentación que le ofrecían las búsquedas de los usuarios, se consigue un resultado tan sobresaliente que muchas webs

supuestamente similares temen que este producto acabe con la competencia. Tanto es así distintas asociaciones de autores de países como España prohíben el uso del servicio y obligan a Pandora a bloquear (Varsavsky, 2007) en el primer semestre de 2007 la web para las IPs de origen español, pese a que el portal se había convertido también en una tienda virtual para quien interesara tal canción, vinculándola a Amazon para su compra online.

Otras alternativas a estas emisoras 2.0 a la carta serían (Pimentel, 2009): Rockola.fm, Yes.fm, Imeem, Blip.fm, Songza, Dizzler, Finetune, Deezer, Streema, Radio Blog Club, Streamzy, Vast.fm, Grooveshark, Mp3Realm, SeeqPod, Mixtape.me, ListenGo, Mystrands, Soundpedia, Maestro.fm, Spool.fm...

2.4. Webs especializadas en material videográfico.

Desde que se creyera que Youtube era una seria competencia (Peñalva, 2005) para Google Vídeo, hasta su “boda” y posterior dominio del panorama del vídeo bajo demanda ha pasado casi un lustro, que no es mucho en la vida de una persona, pero sí es “un mundo” si hablamos de la vida de Internet como red orientada al consumidor.

En aquel 2005, tres antiguos empleados de PayPal crean un servicio 2.0 de intercambio de material videográfico a través de la Red. A partir de entonces, y a nivel social, Youtube ha experimentado un boom de escasos precedentes. La asociación de esta marca con el vídeo, ya de por sí establecida en su primer año y medio, se vio aumentada a mediados de 2006 con su venta a Google por 1.100 millones de euros¹³.

El impacto social de este servicio web ha ido alcanzando cotas muy altas, al usarlo los principales políticos (durante la campaña), deportistas, artistas y grupos musicales, cineastas, actores y actrices, y demás personajes de la esfera pública mundial.

Desde el preciso instante de la compra, la empresa matriz toma el control de los mandos y empieza a aplicar su filosofía de continua fase beta, realizando cambios de mejora en sus búsquedas (introducen el mismo motor que Google y similares algoritmos semánticos), globalizando la empresa con su traducción a otros idiomas (en 2007 se

traduce al español) e incrementando sus servicios, llegando en la actualidad a ofrecer vídeos en 3D visualizables con diversos métodos como la vista cruzada o las gafas rojo-cyan, lo que unido al uso del formato apaisado y al acuerdo con la Industria del Entretenimiento Audiovisual plantea un paso al frente hacia una televisión a la carta más profesional.

Por otra parte, la herencia recibida tiene también sus **repercusiones negativas**, fundamentadas sobre todo por dos factores:

- a) Los problemas de copyright recogidos de su anterior modelo de gestión, que en dos años quedaron prácticamente¹⁴ solucionados con el acuerdo con diversas productoras (Pimentel, 2008) discográficas, televisivas y cinematográficas, como Sony o CBS.
- b) El modelo de gestión, el cuál no termina de funcionar debido a los escasos ingresos y excesivos gastos derivados en su mayoría por la compra de servidores de almacenamiento y caudales de banda desorbitados. En otro orden de cosas, se posibilita compartir un trozo de la tarta de los ingresos (que no beneficios) con sus usuarios gracias a la publicidad y visitantes únicos que sean capaces de generar.

En cuanto al material permitido, queda excluidos el terrorismo, la xenofobia o el sexo explícito. Si alguno pasa el filtro previo de YouTube, puede ser denunciado.

3. El futuro: la web semántica o 3.0.

El término 3.0 fue acuñado en un artículo del New York Times (Markoff, 2006), y quedó definida como “la web del sentido común, al sumar a la web semántica la inteligencia artificial”. Sin embargo, Tim O'Reilly (creador del término web 2.0) no está demasiado de acuerdo, pues afirma que John Markoff define como 3.0 es lo que él ya incluyó dentro del 2.0. Simples ballatas terminológicas sin un sentido más allá que diferenciar una etapa del crecimiento de Internet con un número marketiniano.

La filosofía de este tipo de web giraría entorno al aprendizaje, las folksonomías y la difusión selectiva de la información de forma automática, puesto que cualquier usuario en Internet podría encontrar respuestas a sus preguntas de una manera más rápida, sencilla y eficiente, gracias a una información mejor definida. Al dotar a la web de más significado y, por lo tanto, de más semántica, se pueden obtener soluciones a problemas habituales en la búsqueda gracias a la utilización de una infraestructura común, mediante la cual es posible compartir, procesar y transferir información de forma sencilla. Esta web se apoya en lenguajes universales que resuelven los problemas ocasionados por aquella carente de semántica en la que el acceso a la información suele convertirse en una tarea difícil y frustrante.

No obstante, la web 3.0 tendrá una vigencia según el Consorcio World Wide Web de diez años, hasta 2020. A partir de ahí se abrirá una nueva era denominada Web 4.0 (WebOS), en la que se seguirá avanzando y evitando que el formato de las páginas influya de alguna manera en el contenido.

Conclusiones.

Haciendo una prospectiva, la siguiente parada en la infranqueable barrera del progreso en Internet parece quedar bajo los parámetros de la denominada Web 4.0 (E-rgonomic, 2007), concepto surgido a raíz de la avalancha de términos subsiguientes a la explosión colaborativa.

Consistiría en un Sistema Operativo de computación virtual o ubicuo (de ahí su nombre, WebOS), que estaría disponible en cualquier parte del mundo con independencia del terminal, por lo que todas las aplicaciones podrían estar situadas en Red, y evitarían al usuario la engorrosa tarea de instalar y desinstalar las mismas.

De esta forma, y siguiendo la idea (Williams, 2009) marcada por Rosalind Williams sobre la cultura, el cambio tecnológico y el MIT¹⁵, “Internet se convertirá en Omninet”.

Como pequeña evidencia del momento en el que nos encontramos, basta con buscar de forma entrecomillada en Google.com los conceptos “web 1.0”, “web 2.0”, “web 3.0” y “web 4.0”, y comprobar unos resultados en los que sólo destaca el término “web 2.0” con más de 75 millones de resultados (el que le sigue en la distancia obtiene menos de 1,7 millones de páginas). Esta breve comparativa nos habla bien a las claras del valor predominante en 2009 en cuanto a tendencias se trata... **trabajar en la nube es el siguiente paso.**

Bibliografía

Arrington, Michael (2008). *Three billion photos at Flickr*. Techcrunch.com, 03-11-08.
Disponible en: <http://www.techcrunch.com/2008/11/03/three-billion-photos-at-flickr/>
Fecha de consulta: 17-05-2009.

Boyd, D.M., Y Ellison, N.B. (2007) *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. En: Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11.
Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> Fecha de consulta: 23-04-2008.

Crane, D. (1972). *Invisible colleges: diffusion of Knowledge in Scientific Communities*. Chicago: University of Chicago Press.

EFE. (2008). *Las 'redes sociales', lugares de encuentro virtual con amigos o profesionales*. México: El Universal. Disponible en:
<http://www.eluniversal.com.mx/notas/507468.html> Fecha de consulta: 17-05-2008

Herrero Solana, Víctor y Hassan Montero, Yusef. (2006). *Improving Tag-Clouds as Visual Information Retrieval Interfaces*. Mérida: InSciT2006, 25-10-06. Disponible en:
http://www.nosolousabilidad.com/hassan/improving_tagclouds.pdf Fecha de consulta: 19-06-2009.

Markoff, John. (2006). *Entrepreneurs see a web guided by common sense*. New York: The New York Times, 12-11-06. Disponible en:

<http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html> Fecha de consulta: 17-05-2009.

Martín Prada. J. (2008). *III Jornadas Internacionales. Arte y Arquitectura Digital. Net.Art, y Universos Digitales*. Barcelona: Arte, Arquitectura y Sociedad Digital.

Disponible en:

http://artedigital.bligoo.com/content/view/135966/Juan_Mart_n_Prada.html Fecha de consulta: 13-03-2008.

Nafría, Ismael. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Elpais.com, 29-11-07. Disponible en:

http://www.elpais.com/articulo/elpeputec/20071129elpepunet_8/Tes Fecha de consulta: 17-05-2009.

Time. (2006). *Person of the year: You*. New York: Time Magazine Cover, 2006.

Romero, Pablo. (2006). *Más sobre la web 2.0*. Buenos Aires: Elmundo.es, 04-10-06.

Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/10/04/blog01/1159956479.html>

Fecha de consulta: 17-05-2009.

Spivack, Nova. (2007). *Semantics of Social/Information Connections*. Radar Networks.

Disponible en:

http://1.bp.blogspot.com/_PcpSNmtvjI/Re0tyjvHqqI/AAAAAAAAABg/BGaxzaVyFmo/s1600-h/RadarNetworksTowardsAWebOS.jpg

Fecha de consulta: 17-05-2009.

Idanas. (2007). *Uso de Internet en Europa y en España*. Disponible en:

<http://blog.idanas.es/uso-de-internet-en-europa-y-espana> Fecha de consulta: 23-04-2008.

Van der Henst, Christian. (2005). *Qué es la web 2.0*. Maestrosdelweb.com, 27-10-05.

Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2> Fecha de consulta: 19-06-2009.

Varsavsky, Martin. (2007). *La carta del fundador de Pandora pidiendo ayuda*.
Martinvarsavsky.net, 18-04-07. Disponible en: <http://spanish.martinvarsavsky.net/web-20/la-carta-del-fundador-de-pandora-pidiendo-ayuda.html> Fecha de consulta: 24-05-2009.

E-rgonomic. (2007). *Web 4.0, WebOS, Sistema Operativo Virtual*. E-rgonomic, 01-03-07. Disponible en: <http://e-rgonomic.blogspot.com/2007/03/web-40-webos-sistema-operativo-virtual.html> Fecha de consulta: 03-06-2009.

Williams, Rosalind. (2009). *Cultura y cambio tecnológico: el MIT*. Disponible en: <http://web.mit.edu/newsoffice/2003/williams-0305.html> Fecha de consulta: 03-06-2009.

¹ David Polo Serrano (1975) es desde 2005 profesor universitario a tiempo completo en CEADE (Sevilla), centro asociado a la Universidad de Gales. Cuenta con el Posgrado de Máster Universitario en Información Científica, la Licenciatura en Documentación y la Diplomatura en Biblioteconomía por la Universidad de Granada, desarrollando actualmente su Tesis Doctoral sobre el vídeo bajo demanda en Internet. Además pertenece al grupo de Investigación SEJ-420 de la Universidad de Cádiz. Su correo electrónico es: poloserrano@gmail.com

² La presente investigación parte de la base del análisis presentado en la Tesis del Máster Universitario en Información Científica, expuesto y calificado en la Universidad de Granada con sobresaliente por unanimidad en septiembre de 2009.

³ Mencionar que el término 2.0 proviene de Dale Dougherty, que lo empezó a al surgir una “clásica” lluvia de ideas (brainstorming) durante una conferencia.

⁴ Traducción libre de la descripción que Tim O’Reilly realiza sobre el concepto de web 2.0.

⁵ Traducción del texto de la portada de la Revista Time, de 25 de diciembre de 2006.

⁶ Hoy en día, cualquier comunidad 2.0 que tiene registrada a gente que colabora e interactúa con otros usuarios es denominada “red social”, perdiendo un poco de peso el concepto original de la misma.

⁷ Zaryn Dentzel es director ejecutivo de Tuenti, la mayor red social online en castellano. Disponible en: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2008/04/10/175859.php> [Consulta: 23-04-2008]

⁸ Facebook cuenta con más de 10 billones de imágenes, pero la búsqueda de las mismas sería privada y no pública como sucede en Flickr, puesto que se trata de una red social organizada por niveles de contactos que no tendrían acceso a todo Facebook sino a quien pertenezca a su círculo o lo tenga completamente abierto. Además, Flickr mantiene la calidad fotográfica mientras que Facebook la reduce para adecuarla a una medida estándar de mediano tamaño y poco peso.

⁹ El precio medio por canción es un dólar en EEUU y un euro en Europa, si bien se ha cambiado la política de precios fijos y dependerá de la novedad del single y otros factores el valor final del producto comprado.

¹⁰ Realmente los documentos siempre estarán archivados en un soporte como un disco duro propio o en Red, o una memoria de tipo flash, hecho que se obvia muchas veces por el usuario al confundir el propio Internet con un soporte.

¹¹ Cuando hablamos de “todo” nos referimos a documentos de cualquier índole, propios o ajenos.

¹² Se habla de ella como la posible sucesora de Last.fm, debido a su gratuidad y a los más de 10.000 archivos subidos diariamente a su catálogo.

¹³ La transacción se efectuó por 1.650 millones de dólares en acciones de la compañía Google Inc, lo que al cambio monetario de en la fecha supondrían los susodichos 1.100 millones de euros.

¹⁴ Tras firmarse acuerdos con diversas sociedades de autor y empresas relacionadas con el cine y la música, aún queda abierto el frente con Viacom.

¹⁵ MIT son las siglas del Instituto Tecnológico de Massachussetts.