El abecé del universo blog

POR **ANTONIO FUMERO**

Esta exposición pretende ser una introducción al estudio de un amplio, complejo y dinámico conjunto de nociones, técnicas y prácticas sociales, que gira en torno a la blogosfera, ?un vigoroso subespacio de comunicación en Internet?, tal como lo denomina Sáez Vacas en esta misma revista. El objetivo no es tanto ser exhaustivo en el tratamiento, como dar a conocer al lector los distintos conceptos y fenómenos involucrados en la génesis de este peculiar universo, cuyo origen podemos situar en un metafórico Blog Bang. Hablaremos de los *blogs*(*weblogs* o bitácoras), su origen, caracterización, clasificación y cuantificación, de la tecnología que los rodea y de conceptos relacionados, tales como los *wikis*, el *socialware*, la *blogocultura* y la web semántica.

Orígenes

No vamos a recopilar aquí todos los hitos que se han ido sucediendo a lo largo del tiempo, pero sí destacaremos los más significativos y directamente relacionados con los orígenes de los *weblogs*.

Según Blood (2000), los *blogs* aparecieron por primera vez con la página *What´s New Page,* del NCSA (1) en 1993, y *Links from the Underground,* de Justin Hall, en 1994. No se puede hablar de la generalización de los *blogs* hasta la aparición de *Scripting News Website,* de David Winer, en abril de 1997 y la página personal de Peter Merholz (2) en mayo de 1998. El propio Winer afirma, sin embargo, que «el primer *weblog* fue el primer sitio web» (3), donde Tim Berners-Lee actualizaba una lista de las páginas accesibles (4) en aquella primigenia web del CERN (5).

El término *weblog*, tal como lo conocemos en el momento de redactar este artículo (6), fue acuñado en diciembre de 1997 por Jorn Barger. Dado que la primera acepción (*weblog*) recuerda al nombre por defecto que se asigna al fichero donde se registran las visitas en un servidor web, se prefirió la versión más corta (*blog*). Con el tiempo, en 1999, Peter Merholz propuso la frase ?*we blog?* (7), inaugurando la utilización del verbo ?bloguear?. Y de ahí el

Fundación Telefónica
Telefónica

apelativo para quien realiza esta actividad, *blogger*. Branum (2001) propone el término *bloggist* (bloguista o blogista) para evitar la utilización del contradictorio *blogger* (bloguero o blogero) que coincide con el nombre de un conocido servicio de publicación).

En 1999 se produce una serie de hitos que marcarían la futura explosión de lo que se ha convertido en un verdadero fenómeno en Internet. Comienza el año con la inauguración del primer portal dedicado a los *blogs, Eaton Web Portal*. En julio aparece *Pitas*, la primera herramienta web para la publicación personal en este formato. Y en agosto, como hito más destacado, se produce el lanzamiento comercial de *Blogger*, el servicio gratuito de publicación vía web de *Pyra Labs.*

En la historia de la blogosfera hispana se puede constatar el mismo retraso histórico que, con respecto al mundo anglosajón, podemos observar en la adopción de nuevas tecnologías e Internet. En abril de 1999 nacía Barrapunto y en octubre del mismo año lo hacía Bitácora Tremendo, de Carlos Tirado. El primer servicio de alojamiento de bitácoras fue Blogalia, lanzado en enero de 2002. En otoño de 2002 nace Zonalibre. En el verano de 2003 veía la luz Blogia, el servidor hispano de *blogs* más popular, tal como reflejan las estadísticas de Blogómetro en el momento de escribir estas líneas.

Comenzaban a aparecer, por otro lado, los primeros portales sobre *blogs*. El primero fue *Bitácoras.net*, con noticias, un directorio de *blogs* y un agregador de contenidos. En enero de 2003 se creaba *Bitácoras.com*, con un objetivo y unos contenidos similares. Como proyecto colaborativo para el análisis de lo que, a tenor de su repercusión mediática, se consideraba como un verdadero fenómeno (ciber)social, nacía en mayo de 2003 Blogosfera*.org*, un proyecto de libro y un *blog* dirigidos por un grupo de influyentes blogueros. En febrero del 2004 se lanzaba *Bitácoras.org*, un *blog* de *blogs* (*metablog*).

Caracterización

Cuando escribo estas líneas, se conoce como *blog* un sitio web que exhibe una serie de funcionalidades distintivas, una dinámica peculiar dominada por una frecuencia de actualización relativamente alta y un formato donde los contenidos se organizan en orden cronológico inverso, apareciendo en primer lugar (arriba) los más recientes.

La frecuencia de actualización y el contenido se consideran características definitorias. El contenido ha evolucionado, dando cabida a elementos cada vez más ricos. Éste se estructura en bloques con entidad propia ?apuntes, entradas, anotaciones o *posts* (Sáez Vacas, 2005)? que podrán incluir texto plano, enlaces hipertextuales (a otros *posts* o a contenidos de audio o vídeo para descarga o reproducción) e imágenes. La presencia de esos enlaces ha sido considerada la característica clave, puesto que resulta fundamental para la existencia de las conversaciones, elemento básico en la dinámica de la blogosfera.

Frente a definiciones tan poco ambiciosas como la aceptada por el diccionario *Merriam Webster*, que define *blog* como «un sitio web que contiene un diario personal con reflexiones,

Fundación Telefónica
Telefónica

comentarios y, a menudo, enlaces hipertextuales incluidos por el autor», en *Blog Herald* podemos encontrar una definición más precisa: «Un *blog* es una jerarquía de texto, imágenes, objetos multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportados por un sistema de distribución de contenidos capaz de proporcionar (al autor) la funcionalidad necesaria para distribuir esos contenidos con cierta frecuencia, exigiéndole unas capacidades técnicas mínimas, y que puede facilitar la construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés».

Si visitamos el sitio web de alguna plataforma de publicación personal, como por ejemplo *Blogger* (8), observaremos cómo la plataforma tecnológica ha automatizado, hasta cierto punto, la labor de diseño, consiguiendo que el usuario medio disponga de los elementos mínimos necesarios para publicar en la Web, a la vez que proporciona al usuario avanzado la flexibilidad suficiente para que pueda incluir elementos de diseño y funcionalidades de su propia cosecha.

En la estructura básica de la página encontraremos una variedad considerable de elementos funcionales. Entre ellos no faltará un acceso a los archivos del *blog*. Es habitual también, encontrar una serie de categorías a modo de índice temático y una lista de enlaces (*blogroll*) que consiste en una serie de *blogs* recomendados por el propio autor o su propia lista de fuentes.

Es posible identificar distintos servicios y funcionalidades (directorios, servicios de sindicación o estadísticas del sitio web) gracias a la presencia de pequeños *stickers* promocionales como los que aparecen en la figura (1). Destacan los enlaces con el contenido del *blog* en algún formato estándar de sindicación de contenidos, que facilitará la consulta del mismo a través de un servicio (o una aplicación) de agregación de contenidos.

Asociado con cada *post* encontraremos varios elementos. En la figura (2), podemos ver una marca de tiempo (indicando el momento en que se publicó la entrada), un *permalink* (enlace permanente) un enlace a los comentarios (asociado a un contador), un enlace con la dirección necesaria para realizar una traza o referencia inversa (*trackback*), también asociado a un contador, y un botón para remitir la referencia al *post* por correo electrónico.

El *permalink ?permanent link?* resulta fundamental para la estructura y la dinámica de la blogosfera. Se trata de una dirección única, generada por la propia plataforma, para cada una de las entradas. Esto hace que cada uno de los *posts* tenga identidad propia (como página web) y pueda ser referenciado desde cualquier otro sitio.

La posibilidad de comentar cualquiera de las entradas que haya publicado el autor es un rasgo característico de los *blogs*. Con los comentarios surgen las conversaciones, que pueden desarrollarse alrededor de una anotación, en un *blog* cualquiera, continuando en otro(s) nodo(s) de la blogosfera. Puede ocurrir también que un determinado *post* dé lugar a que otro bloguero escriba el suyo, ampliando o comentando la aportación original. Este escenario hace que sea de utilidad una funcionalidad que permita mantener una traza o referencia inversa (*trackback*) de la anotación originaria.

Fundación Telefónica

El concepto de conversación merece cierta reflexión. Aunque, en principio, se la identifique con el intercambio de comentarios que pueda surgir en torno a un determinado *post*, cuyas réplicas o reproducciones desde otros nodos se podrían mantener enlazadas mediante el mecanismo de referencia inversa, se puede afirmar que el único mecanismo estrictamente necesario para la existencia de conversaciones en la blogosfera es el enlace hipertextual. Esta consideración acepta implícitamente que las conversaciones son un elemento estructurador en el ámbito (ciber)social y que todos los potenciales participantes en las mismas disponen de ese metafórico botón de ?publicar? (9) que proporcionan las plataformas de *blogging*.

En conclusión, tenemos un formato de publicación web que automatiza las funcionalidades necesarias, para que cualquier persona con un nivel mínimo de alfabetización tecnológica pueda explotar el carácter hipertextual de la Web, publicando y compartiendo contenidos con otros individuos, en el marco de un entramado de relaciones sociales, donde emerge una dinámica de interacción conversacional.

Clasificación

Con el objetivo de elaborar una taxonomía consistente de esta nueva especie, adoptaremos una serie de criterios de clasificación de orden social, estructural e informacional que nos permitan enfrentarnos a la tarea de clasificar la blogodiversidad (Sáez Vacas, 2005) característica de un universo en plena expansión.

Criterios de orden social: motivación, propósito, ámbito de aplicación y autoría

En principio, detrás de un *blog*, puede existir una motivación personal, profesional u organizativa (institucional quizás). Mientras las motivaciones personales nos adentran en la diversidad humana, los *blogs* corporativos pueden clasificarse atendiendo a los distintos ámbitos de aplicación en la empresa (y su propósito específico). Wåcka (2004) distingue seis tipos de *blogs* corporativos. Por un lado, considera los *blogs* externos: ventas (*blogs* de producto), relación (con clientes, proveedores, futuros empleados, etc.) e imagen de marca; y, por otro lado, *blogs* internos: gestión del conocimiento, colaboración (trabajo en equipo y gestión de proyectos) y cultura corporativa (*blogs* de los empleados). Los *blogs* profesionales se sitúan entre los personales y los corporativos para ilustrar la consideración del *blog* como un negocio en si mismo. Dentro de esta categoría encontraremos, fundamentalmente, publicaciones especializadas y servicios que aprovechan las características de los *blogs* como herramienta de colaboración y comunicación.

Si se considera el propósito de la publicación, podríamos hablar de *blogs* horizontales (de propósito general) y verticales, con un propósito más específico. Branum (2001) habla de ?estilo libre? y de ?tipo portal?, respectivamente. El diario personal y la tribuna de opinión entrarían en la primera categoría, mientras que los *blogzines*? la adaptación al formato *blog* de las tradicionales revistas electrónicas o *ezines* ?entrarían en la segunda.

Fundación Telefónica

Utilizando exclusivamente el ámbito de aplicación, podríamos hacer una clasificación de alto nivel, considerando la existencia de *blogs* periodísticos, políticos, corporativos (organizativos) o de empresa, profesionales, personales y educativos. Es una clasificación que ilustra la forma en que el fenómeno *blog* ha permeado todos los ámbitos de la sociedad, desde la esfera personal a la política, pasando por la personal, profesional, organizativa e institucional.

Si hablamos de la autoría, tendremos *weblogs* individuales y colectivos. Una colectividad con distintos grados, según el ámbito de utilización, su propósito o motivación: un *blog* periodístico, por ejemplo, puede buscar el prestigio personal de un profesional determinado, mientras que un *blogzine*, podría ponderar más los conocimientos aportados por una colectividad de colaboradores expertos.

Criterios de orden estructural: naturaleza hipertextual y carácter conversacional

Siendo la utilización intensiva de los enlaces hipertextuales un rasgo característico de la blogosfera, tiene sentido definir una serie de métricas, de orden estructural, que nos ofrezcan información del grado de ?hipertextualidad? de un *blog*, ayudándonos a diferenciar entre la gran variedad de presentaciones que integra este (multi)formato (Sáez Vacas, 2005) de publicación web.

Para medir el grado de intensidad en la utilización de esos enlaces, se podría definir la densidad (o intensidad) hipertextual de un *blog* como la relación entre el número medio de enlaces hipertextuales por anotación (ponderado con el número medio de palabras por enlace) y el tamaño medio de las mismas (en palabras).

Podríamos medir el desequilibrio hipertextual de un *blog* como la relación entre el número de auto-referencias (enlaces al propio *blog*) y el número de referencias externas (enlaces a otras publicaciones). Prescindiendo incluso de tal definición, se ha propuesto una clasificación (*intrablogs, extrablogs* e *isoblogs*) en función de si predominan, respectivamente, los enlaces al propio *blog*, a fuentes externas o si existe cierto grado de equilibrio entre unos y otros.

Por otro lado, atendiendo al carácter conversacional de la blogosfera, se podría definir la capacidad conversacional (en sentido estricto) de un *blog* como el número medio de comentarios de las anotaciones, ponderado con la frecuencia de actualización. En un sentido más amplio, hablaríamos de la capacidad (o índice) de influencia de un *blog* definida(o) como la relación entre el número medio de enlaces entrantes y salientes por anotación (ambos definidos en un determinado periodo de tiempo: un mes, por ejemplo).

Refinando este pequeño conjunto de métricas, podríamos distinguir, desde un punto de vista puramente estructural, *blogs* más o menos desequilibrados, con diferentes grados de intensidad hipertextual y con una capacidad de influencia variable en la dinámica conversacional de la blogosfera.

Fundación Telefónica
Telefónica

Criterios de orden informacional: contenidos

Aunque la evolución del fenómeno *blog* nos lleva hacía una realidad multimedia, mientras escribo esto podemos distinguir todavía entre los *blogs* (hiper)textuales o de tipo estándar que hemos considerado hasta aquí, y los audioblogs, fotoblogs, moblogs o videoblogs.

Audioblogs

Se trata de *blogs* donde los contenidos están constituidos por enlaces a fuentes o contenidos de audio, ya sea música o una locución vocal cualquiera grabada y puesta a disposición de los internautas para su descarga a un dispositivo reproductor o para su reproducción directa vía web (*streaming*).

La generalización de los formatos para la compresión de ficheros de audio, entre los que se ha impuesto MP3 (10), la cultura del intercambio de contenidos en Internet, popularizada por las redes de intercambio paritario, basadas en tecnología *peer-to-peer* (P2P) (11), la aparición de dispositivos personales como el *iPod,* de *Apple* (12), capaces de generar comunidades de usuarios a su alrededor y el uso generalizado de los estándares de sindicación de contenidos, han conseguido que se popularice la práctica del *podcasting (iPod + broadcasting = podcasting*). Un fenómeno que se puede ver como una extensión, remozada y amplificada, de los audioblogs.

El término aparecía por primera vez en un artículo del británico *The Guardian* publicado en febrero de 2004 y la tecnología se debe a los desarrollos de Adam Curry (13), Kevin Marks (14) y Dave Winer (15). El *podcasting* está pensado para automatizar la actualización y descarga de contenido a dispositivos reproductores, no a la difusión de audio. Sin embargo, a mediados de 2005 ya se utiliza el término para hacer referencia, de forma genérica, a la publicación de contenidos de audio en Internet.

En el momento de escribir estas líneas no existe una plataforma personal de comunicación que permita publicar *podcasts* con la misma facilidad que publicamos nuestros *posts* en un *blog* estándar. Sí empiezan a aparecer, más allá de los clásicos directorios, aplicaciones específicas para *podcasts*, como *Podscope*, un buscador especializado, o herramientas como *Odeo* (16), una iniciativa que pretende convertirlo en el *Blogger* de los *podcasters*. Otra actividad que ha adquirido naturaleza de fenómeno es la utilización de *Skype* (un servicio de voz y telefonía sobre Internet basado en tecnología *P2P*) para difundir contenidos de audio (*skypecasting*).

Fotoblogs

También se les conoce como fotologs. Son *blogs* de contenido ?fotográfico?. Los *posts* consisten en imágenes y comentarios asociados. La comercialización de cámaras digitales a precios asequibles y con calidades más que aceptables para el aficionado ha provocado una

Fundación Telefónica

revolución en la fotografía, cambiando por completo una serie de usos sociales asociados ésta, como el rito de ir a buscar los resultados a la tienda de revelado tras varias horas de espera. *Flickr* ?todo un fenómeno (ciber)social? ha llevado la práctica de compartir fotografías con amigos y familiares a Internet, consiguiendo que los blogueros utilicen las funcionalidades de esta comunidad para incluir imágenes en sus *blogs*.

La popularización de las cámaras digitales integradas en los dispositivos móviles ha servido como catalizador en la extensión de este tipo de *blogs*. Las nuevas funcionalidades incorporadas por esos dispositivos ha facilitado que los usuarios encontraran nuevos usos para sus terminales. Un fenómeno que se veía amplificado por el papel cambiante del propio teléfono móvil en las relaciones sociales de intercambio (Okabe, 2004).

Moblogs

El *moblogging ?mobile blogging*? la posibilidad de ?postear? desde el teléfono móvil, se ha convertido en un fenómeno en sí mismo. Las crecientes capacidades de los dispositivos móviles y la proliferación de plataformas abiertas lo acercan cada vez más al ordenador personal. La incorporación de tecnología para la captura de vídeo lo ha convertido en híbrido de cámara digital, consiguiendo con ello que los usuarios dispongan de una plataforma capaz de manejar todo tipo de contenidos multimedia y con la posibilidad de acceder a Internet en unas condiciones aceptables, en términos de velocidad de transmisión.

Goggin (2005) afirma que el precedente del *moblogging* son las cámaras indumentarias y destaca los avances conseguidos en ese campo por Steve Mann ?experto en electrónica indumentaria y autor de *Cyborg: Digital Destiny and Human Possibility in the Age of the Wearable Computer*? que distinguía entre los conceptos, de *glog* (17) (*cyborg-log, blorg, cylog, borlog* o *clog*) y *blog* en los siguientes términos: «Los *blogs* se crean a menudo desde un ordenador de sobremesa, mientas que los *glogs* se pueden crear mientras se pasea, como si ?glogueáramos? un flujo de inconsciencia (*as stream-of-(de)consciousness glogging*)», introduciendo así una dimensión del fenómeno *blog* que se extiende paralelamente a características como la protesicidad, movilidad, ubicuidad u omniprocesalidad, propias del nuevo entorno tecnosocial (Sáez Vacas, 2004) y que se sustancia ?para el caso del *moblogging*? en la utilización de los móviles (prótesis tecnológicas u órganos de un *cyborg* poco evolucionado) para registrar y publicar, casi automáticamente, en el tercer entorno (Echeverría, 1999), nuestro deambular por E1 y E2.

El primer *post* realizado desde un teléfono móvil fue publicado el 4 de enero de 2001 por Stuart Woodward. En 2004, Nokia lanzaba *Lifeblog*, un producto *software* para gestionar la compartición y publicación de contenidos capturados desde el terminal móvil; y a mediados de año, con nueva versión en el mercado, firmaba un acuerdo con *Six Apart*, la empresa líder en plataformas de publicación personal, para añadir nuevas funcionalidades integradas con las plataformas de publicación de esta empresa, convirtiéndose en un referente tecnológico.

Videoblogs

Tratándose de un terreno más rico y bastante dependiente aún de la habilidad técnica del

Fundación Telefónica

usuario, la proliferación de este tipo de *blogs* no ha sido explosiva. Hoem (2004) distingue tres subgéneros dentro de los *videoblogs*: los *vogs*, los *video-moblogs* y las *playlists*. Los *vogs* (18) suelen ser secuencias de vídeo pre-editadas (antes de su presentación y distribución) que acostumbran a incluir elementos de interactividad. Los *video-moblogs* están compuestos por secuencias sin editar, enviadas desde terminales móviles con acceso de banda ancha. Las *playlists* proporcionan acceso a las direcciones de los archivos (contenido audiovisual) y pueden incluir cierta funcionalidad para su manejo y configuración, implementada mediante la utilización de lenguajes específicos derivados del XML (19).

En el momento de escribir estas líneas, el *moblogging* sigue estando dedicado, casi exclusivamente, a la publicación y compartición de fotografías digitales, motivo por el cual se han incluido los *moblogs* bajo el criterio de carácter informacional. Sin embargo, vemos crecer el *video-moblogging* y no podemos descartar la incursión en el *podcasting* o la generalización de funcionalidades, como la conversión de voz a texto, que posibiliten la publicación de *blogs* (hiper)textuales de una forma funcional y sencilla para el usuario medio.

Resumiendo. Tenemos muchos criterios de clasificación, más o menos adecuados, en función de la profundidad y el ámbito de nuestro análisis. La evolución de los *weblogs* acabará por diluir algunos y consolidar otros. Los de orden social se aplican a las publicaciones *webweb* en general, aunque el mayor grado de personalidad en las publicaciones es un rasgo que formará parte de la nueva *World Live Web*. La validez del criterio informacional puede ser considerada transitoria, pues la tendencia natural es ir hacia contenidos más ricos, que nos acerquen a una realidad multimediática. Finalmente, los criterios de orden estructural son más específicos y pueden ayudar a estudiar la evolución de la especie.

Cuantificación

A tenor de los datos que llegan a los titulares, existe la sensación general de que la blogosfera se expande aceleradamente. Pero se da una serie de circunstancias que dificultan el trabajo del analista y arrojan incertidumbre sobre los datos.

Por un lado, hay multitud de servicios de alojamiento, cada vez más diversos, que dificultan la labor de seguimiento. Por otro, la mortandad de la especie es muy alta: muchos usuarios prueban como blogueros y abandonan; hay quien experimenta con el formato blog, lo utiliza para cubrir acontecimientos con una duración temporal acotada o lo convierte en instrumento de prácticas poco recomendables (20). Esto nos da una idea de lo poco significativo que, por si solo, puede llegar a ser el dato del número de *blogs*.

Las iniciativas para obtener información primaria acerca del tamaño de la blogosfera (número de *blogs*) y su ritmo de crecimiento o de la frecuencia de publicación (número de *posts*) se apoyan, de una parte, en los servicios de directorio, donde los propios blogueros registran y clasifican sus publicaciones y, de otra, en los proyectos destinados específicamente a cuantificar la blogosfera.

Fundación Telefónica

Entre los directorios más reconocidos, se encuentran *Technorati* (21), que le sigue la pista a más de catorce millones de *blogs, PubSub* (22), con una cifra similar, también superior a los catorce millones, y *BlogPulse* (23), con casi quince millones de *weblogs* registrados. En el número de entradas diarias, sin embargo, se observa una diferencia notable: *Technorati* habla de una cifra cercana al millón de *ppd (posts-per-day)*, mientras que *BlogPulse* ofrece un número entre 500.000 y 520.000 *ppd*. Donde sí hay coincidencia es en la relevancia de la frecuencia de publicación (nivel de actividad) de los *blogs* frente al número de los mismos: según datos de *BlogPulse* correspondientes a mayo de 2005, «el número de *blogs* activos ?aquellos con al menos un *post* en los últimos treinta días? era de 3,5 millones (menos de la tercera parte de los *blogs* registrados), lo cual suponía un incremento de un 30 por ciento desde septiembre de 2004, un periodo en el cual se incrementó el número total de *blogs* en un 200 por cien».

Los proyectos específicos se dedican, fundamentalmente, a confeccionar inventarios de los nodos de Internet que pertenecen también al espacio *blogosférico*. Para eso utilizan herramientas que automatizan las labores de exploración (*web crawlers* o arañas) y contabilidad, generando una base de datos sobre la que se pueden realizar posteriores análisis. Una de las iniciativas pioneras y más conocidas es *Blogdex* (24), lanzada desde el MIT Media Lab y que dio lugar a muchas más en diferentes centros académicos, apoyándose en el proyecto de código abierto que paralelamente desarrolló las piezas de *software* utilizadas. En España la referencia es *Blogómetro* (25) que se puso en marcha en 2002 y que en agosto de 2005 sobrepasaba ya los cien mil *weblogs* registrados, basándose en los rastreos realizados sobre distintos directorios de habla hispana. Sus primeros resultados están ya recogidos (Merelo, Tricas y Ruiz, 2003) e incluso actualizados (Merelo, Tricas, Ruiz y Orihuela, 2004).

Cuando los analistas intentan mostrar resultados agregados geográficamente o por servicios de alojamiento, utilizando fuentes de información primaria conjuntamente con otras fuentes secundarias y estimaciones o proyecciones de datos incompletos, se trasladan a los medios de información unas conclusiones un tanto equívocas. Hay casos como el de *Perseus*, cuyos métodos, basados en la búsqueda de cadenas aleatorias, han sido criticados (Bialik, 2005) poniendo en duda la rigurosidad de unos informes (26) inicialmente tomados como referencia en los medios internacionales. Hay otras imprecisiones relacionadas con el desconocimiento de los mercados regionales, como el caso de *The Blog Herald* (27), que publicaba una agregación tentativa por zonas geográficas en la que se incluían quince millones de *blogs* en Corea; un dato significativo que más tarde era matizado al corresponder dos tercios de esa cifra a un servicio muy popular en ese país (*Hompy*) que no coincide con el concepto de *blog*.

Se constata, por tanto, que no debemos sacar conclusiones a partir de la simple contabilidad del número creciente de *blogs* y que las agregaciones de información diversa necesitan ponerse en contexto. En resumidas cuentas, el crecimiento vigoroso y patente de la blogosfera esconde una realidad compleja que, bajo el prisma de unos métodos de análisis ciertamente poco elaborados y ante la ausencia de una métrica ?*blogosférica*? rigurosa (28), refleja unos resultados verdaderamente inciertos.

La componente tecnológica

Fundación Telefónica

Tecnológicamente hablando, el avance que fundamentalmente ha impulsado la expansión de este universo ha sido el desarrollo que han experimentado los estándares de sindicación de contenidos. Los sistemas de gestión de contenidos han vivido también una popularización sin precedentes, propiciada por dos circunstancias: por un lado, la generalización del formato *blog* y, por otro, el desarrollo de plataformas y herramientas de publicación.

Sindicación de contenidos

Esta ha sido la verdadera revolución tecnológica que ha provocado la gran popularidad de los *blogs* y que ha cambiado la forma en que consumimos información, modificando la cadena de valor de la misma, para enriquecerla. Muchos usuarios de Internet comienzan el día consultando los titulares en agregadores que funcionan gracias a estándares como RSS, Atom o RDF.

RSS (29) es una familia de formatos de información, definidos en XML, un lenguaje que pasa por ser *lingua franca* en Internet; un lenguaje que entienden las máquinas que pueblan la Red y que, además, podemos leer los humanos. El acrónimo, según se trate de una u otra versión del estándar, será la abreviatura de *Rich Site Summary (RSS 0.9x), RDF Site Summary (RSS 0.9, RSS 1.0)* o *Really Simple Syndication (RSS 2.x)*. Los ficheros en formato RSS suelen contener una descripción breve de la información ?el contenido de un sitio *webweb*? original, junto con un enlace a la información completa. Esos ficheros se conocen habitualmente por la voz inglesa original ?*feeds*? que, en la jerga, se ha traducido por fuentes o canales, también influenciados por el otro término que se utilizaba en *Netscape* ?*streams*?.

La versión original fue RSS 0.9, diseñada por *Netscape* para su portal, *MyNetscape.* En 2000, el proyecto se dividió en dos grupos: por un lado, rss-dev publicó RSS 1.0, basado en los estándares del W3C (30), XML y RDF ?*Resource Description Framework*? haciendo, por tanto, que los formatos fueran conformes con, y aptos para, su integración en el conjunto de desarrollos de la Web Semántica; por otro lado, *Dave Winer*, presente en los desarrollos iniciales y fundador de *Userland Software*, lanzaba RSS 0.92, promocionándolo entre los grandes grupos de información y consolidando el nombre de *Really Simple Syndication*. A partir de esa posición, se desarrolló RSS 2.0.1, estable y congelada desde 2002.

Atom (31), originalmente conocido como *Echo*, es un desarrollo con el mismo propósito que RSS, tener un formato de documento codificado en XML y un protocolo basado en HTML (32), para que los agentes de usuario ?pequeñas aplicaciones autónomas destinadas a liberar al usuario de algunas tareas en su interacción *online* con ciertos servicios? pudieran acceder a contenidos y servicios en la Web. Lo destacable de este desarrollo es que se lleva a cabo en un grupo de trabajo del IETF (33). En el momento de escribir estas líneas se encuentra en la versión 0.3, a la espera de que se solvente el mayor número de problemas de interoperabilidad para lanzar una versión 1.0 más estable y con garantías de convertirse en un sustituto de RSS.

RDF (34), el otro acrónimo que aparece por todas partes en esta sopa de letras, se refiere a una familia de especificaciones, destinadas a definir un modelo de meta-datos, es decir, que pretende establecer la forma en que se debe expresar la información que describe los recursos

Fundación Telefónica

de la Red. Propone, en definitiva, una manera estándar para codificar las abstracciones que nos permitirán describir los elementos informacionales que constituyen la infraestructura de la Web. Es, por tanto, un componente clave para el desarrollo de la web Semántica, con el que se ha comprometido el W3C desde hace ya más de una década y que promete transformar por completo la fisiología de la Web.

Lo importante de todo esto es que ha surgido una serie de estándares, que nos permiten realizar la sindicación de contenidos web de una manera más eficiente. Esto ha propiciado, a su vez, la aparición de nuevos servicios agregadores en la Red, amén de la integración de esa tecnología en algunos de las herramientas y servicios ya existentes; lo cual nos ha llevado a toda una revolución de la forma en la que consumimos aquellos contenidos, con un impacto particularmente notable en los servicios de información.

Plataformas de publicación

Las plataformas de publicación personal y alojamiento son el producto que está detrás del fenómeno *blog*. La variedad de estas plataformas, tanto comerciales como de código abierto, aun siendo alta, comienza a mostrar ciertos signos de consolidación, siguiendo la integración de funcionalidades de algunos intermediarios que surgían al calor del *Blog Bang* inicial.

En general, las plataformas de publicación personal, que acostumbran a tener un servicio de alojamiento asociado, son una variante de sistemas de gestión de contenidos ?*Content Management Systems*, CMS? de la misma forma que ocurre con las herramientas utilizadas para la gestión de los portales web. Los CMS están orientados a la gestión documental, es decir a la organización del contenido ?con un sistema de gestión de bases de datos asociado? y a la creación colaborativa del mismo, de manera que debe permitir manejar información estructurada, separando contenido de formato y proporcionando una interfaz de usuario que le permita preocuparse sólo del contenido. Y es esa característica la que los ha popularizado entre la blogosfera. Es también muy habitual que esos sistemas incluyan algún tipo de gestión del proceso de publicación ?*workflow*? orientado a la automatización de la secuencia de acciones que sobre la información se realizan hasta su almacenamiento y publicación.

En la comunidad de software libre hay muchas herramientas de este tipo. Entre las más conocidas destacan phpCMS, PHP-Nuke, Zope, Drupal o MediaWiki. Algunas de ellas proporcionan funcionalidades más allá de la gestión de contenidos, como Zope, que es más bien un servidor de aplicaciones web, pero se utilizan habitualmente como plataformas para servicios de alojamiento y publicación. Generalmente, utilizan sistemas de gestión de bases de datos como MySQL, PostgreSQL o SQLite y se programan en Perl, PHP o Python.

La división se establece entre plataformas de propósito general y corporativas, gratuitas (en la mayoría de los casos) y de pago, respectivamente, por un lado, y de código abierto o con tecnología propia, por el otro.

Entre la oferta comercial que existe en el mercado destacan *Blogger*, el servicio gratuito

Fundación Telefónica
Telefónica

ofrecido por *Google*, *Type Pad* y *Live Journal*, de *Six Apart*, el primero de ellos sobre su propia tecnología CMS, *Movable Type* ?que también se comercializa en pago por licencia? y el segundo con el CMS del mismo nombre, bajo licencia de *software* libre. *Microsoft* entraba en escena a finales de 2004 con su MSN *Spaces*, una plataforma de publicación personal de propósito general, orientada al público adolescente. Vale la pena destacar también el caso de *WordPress*, una plataforma de *software* libre con servicios de alojamiento asociados.

En España destacan Blogalia, Blogia, La Coctelera y la iniciativa colectiva de información tecnológica Barrapunto. Empiezan a verse también servicios de alojamiento prestados por proveedores de servicio de Internet ?como *ya.com*? o algún medio de comunicación ?como *El Diario Vasco*, que utiliza un modelo similar al francés *Le Monde*.

La componente social

En Internet, siempre habían quedado bien diferenciados los roles de productor y consumidor de contenidos, pero con la aparición de los sistemas de publicación personal, esos papeles ya no están tan claros y emerge el prosumidor (35) como rol paradigmático en un nuevo entorno tecnosocial. La amplificación de la componente participativa de la Web es parte de un fenómeno de socialización económica, impulsado por la innovación de usuario (36), que promueve el consumo productivo de un nuevo infociudadano.

Wikis

Los *wikis* son, junto con los *blogs*, uno de los exponentes de ese fenómeno y, de hecho, parecen complementarse casi a la perfección con el carácter dinámico de aquéllos, donde prima el aspecto temporal, por cuanto que los *primeros* giran en torno al contenido, documentación, versionado y mantenimiento del mismo.

La historia comienza en 1995, con una idea de Ward Cunningham que lo llevó a crear el *Portland Pattern Repository* (37), que se convertiría en el sitio web de la disciplina del *Extreme Programming* (38). Con su concepción, Cunningham buscaba un nuevo sistema de documentación que encajara con las necesidades de los desarrolladores, más allá de las posibilidades de los tradicionales procesadores de texto, con los que habitualmente trabajaban. Buscaba la automatización y facilidad de uso en una herramienta que le proporcionara un buen control de versiones y la posibilidad de un trazado fiable de la historia de los documentos (Schwall, 2003).

A pesar de los orígenes tan tempranos del fenómeno *wiki*, hay un punto de inflexión en su desarrollo posterior, fechado en enero de 2001, cuando se lanza *Wikipedia*, una enciclopedia de acceso gratuito que crece gracias a las redes de participación que han ido emergiendo por todo el mundo. Mientras escribo este artículo, ya se ha superado ampliamente el medio millón de artículos en inglés y los 45.000 en español.

Una definición pragmática del término, más allá de su origen (39), sería «un sitio web cuyo

Fundación Telefónica

contenido puede ser editado por sus visitantes». Si queremos una definición, igual de sintética, pero más visual, podemos arrogarnos la expresión utilizada por Aronsson (2002), «Un *wiki* es una web súper-desarrollada» (40). Pero, si lo que buscamos es una cierta fidelidad, podemos acudir a la definición del propio Cunningham (2001), «Un *wiki* es una colección extensible de páginas web entrelazadas, un sistema hipertextual para almacenar y modificar información, una base de datos donde cada página puede ser fácilmente modificada por cualquier usuario que disponga de un navegador web estándar que admita la utilización de formularios», una definición que, además, introduce la funcionalidad, las características básicas y la tecnología que hay detrás de una plataforma *wiki*.

La información, típicamente en formato (hiper)textual, se almacena en una base de datos y una pieza de *software* adicional genera las páginas dinámicamente. Lo realmente interesante es lo que ocurre cuando la componente tecnológica se consigue hacer invisible a los ojos del usuario, consiguiendo que éste interactúe a través de su navegador habitual. Un entorno de seguridad garantizará que los usuarios más descuidados o malintencionados no puedan causar más que un daño controlado. Con todo, los porqués del buen funcionamiento de los *wikis* deben buscarse en el ámbito de las interacciones en red de una comunidad de colaboradores, es decir, en la esfera social, más que en la plataforma tecnológica en si misma.

Socialware

Tanto los *blogs* como los *wikis* se han presentado aquí como fenómenos de naturaleza fundamentalmente social. El concepto que nos ayudará a encuadrarlos en un marco común será el de *social software* (*socialware*). Un término un tanto ambiguo que hace referencia a un variado espectro de herramientas, así como a un marco conceptual suficientemente amplio como para dar cabida a una serie de fenómenos muy variados, muchos de los cuales forman parte del universo *blog*.

Tanto Boyd (2003) como Allen (2004) citan la definición que diera *Adina Levin*: «son herramientas que dependen más de las convenciones sociales, que de las propias características y funcionalidades del *software*, para facilitar la interacción y la colaboración». Encontramos aquí un primer elemento a considerar, la importancia de la componente social del usuario, que forma parte de uno o varios grupos o colectivos sociales. Pero Boyd añade, «esta tecnología, como todas, volverá sobre su creador, el hombre, para cambiarlo, generando nuevas formas de relación social y nuevas convenciones que surgirán de su utilización».

Boyd presenta el *socialware* como la tecnología que cambiará por completo la forma de hacer negocios, aceptando implícitamente el modelo de empresa extendida y de ecosistema de negocio. Será capaz de cambiar la forma en que se organizan los equipos de trabajo y la manera en que la empresa se relaciona con sus clientes. Potencia la organización *bottom-up,* dirigida por la necesidad de formar desde la base grupos y equipos de trabajo flexibles, en contraposición con el enfoque *top-down* impuesto desde la cúspide de una estructura organizativa. La metáfora que utiliza Boyd es la contraposición entre los enfoques inductivo y deductivo, respectivamente. Las define como herramientas que incluyen uno o más de los siguientes elementos:

Fundación Telefónica

. Soporte para interacción conversacional entre personas o grupos.

. Soporte para proporcionar realimentación (*social feedback*).

. Soporte para la formación de redes de contactos (*social networking*).

El primer elemento incluye una serie de herramientas, como la mensajería instantánea o los entornos colaborativos virtuales para equipos de trabajo, pero también da cabida a los *blogs*, dada la naturaleza conversacional de la blogosfera y la característica hipertextual del formato. El segundo de los elementos hace referencia a conceptos como la reputación, la confianza, la pertenencia, la autoestima o incluso la autorrealización, mientras que el tercer elemento incide directamente sobre la componente más pura de socialización de esta tecnología. Si partimos del primer elemento, con un enfoque aditivo, podríamos hablar de la aparición de ?herramientas para la socialización?, por extensión de las ?herramientas para la colaboración? que situábamos en un estadio anterior. Aunque, si afinamos un poco, aún podemos ser más rigurosos y hablar de ?herramientas para la colaboración y la socialización?.

Este concepto multifacético admite, por tanto, dos acepciones o consideraciones que se podrían asimilar con cada una de las dos palabras que lo componen. Es decir, si nos detenemos a considerar qué tiene de social y qué tiene de *software*, entenderemos que se puede hablar de un *socialware* en sentido amplio y en sentido estricto. El primero de ellos se refiere al marco conceptual que he desgranado brevemente en los párrafos anteriores; mientras que el segundo se refiere a la tecnología que se utiliza para dar soporte a las estrategias sociales y la construcción y desarrollo de comunidades en red.

Ambos nos interesan; pero es el *socialware* considerado en sentido amplio el que tiene más trascendencia para el análisis que pretendemos abordar aquí, puesto que nos puede ayudar a enmarcar la explosión del fenómeno *blog*, así como la expansión de otros fenómenos adyacentes que ha seguido al *Blog Bang* originario de este particular universo.

Así considerado, podemos decir que los *blogs*, los *wikis* o las redes sociales, son ?simples? manifestaciones de una tendencia, que se da a más alto nivel y que supone la ?socialización? de la web, primer paso hacia una verdadera Sociedad de la Información, en la que no se considere al ciberespacio como un entorno separado del mundo físico donde desarrollamos nuestra vida cotidiana, sino como un ámbito más del mismo. Una concepción más cercana al tercer entorno, E3, (Echeverría, 1999), o al nuevo entorno tecnosocial descrito por Sáez Vacas (2004).

Katzman (2002) plantea la utilización de los *blogs* en el ámbito empresarial, apoyándose en tres principios que sustentan la visión de los mismos como exponente del *socialware* en sentido amplio:

. Son las personas quienes hacen el trabajo, no los procesos.

. Tanto aprender como trabajar son, ambas, actividades sociales.

Fundación Telefónica

. Las organizaciones son redes de participación.

De la misma forma, Cross *et al.* (2005) hacían una clasificación organizativa en términos del tipo de redes sociales a que daba lugar la actividad desarrollada por la empresa y la respuesta requerida por la misma. Hablaba de redes para una respuesta personalizada, modular o rutinaria, con cualidades diferenciales dependiendo de la ambigüedad en el planteamiento y resolución de los problemas y del tipo de conectividad.

La consideración del *socialware* en sentido estricto se refiere a las plataformas tecnológicas y los servicios que sobre las mismas se prestan para la gestión de redes sociales, personales y profesionales, fundamentalmente orientadas a la gestión y planificación de los contactos que una persona puede mantener en los distintos ámbitos de su vida.

La oferta de servicios y herramientas se ha ido enriqueciendo, para converger más tarde con otro tipo de plataformas de comunicación y compartición de contenidos. Se ha pasado de las primeras redes orientadas a los contactos personales o de propósito general, como *Friendster* o *Meetic*, a redes orientadas al ámbito profesional, como *LinkedIn* o *eConozco*. Han surgido servicios orientados a la construcción de comunidades alrededor de actividades con un marcado carácter social, como la compartición de los enlaces favoritos de la Web *(del.icio.us, de.lirio.us, Wists, BlogMarks)* las listas de cosas por hacer (*43Things*) tus fotografías (*flickr*) o tus fuentes de información, generalmente sindicadas en agregadores (*Bloglines, Feedster*).

La consolidación de las plataformas y la integración de servicios nos llevan al desarrollo de conceptos como los agregadores personales de medios (*Personal Media Aggregators, PMA*) o los más ambiciosos *Digital Lifestyle Aggregators, DLA*. En esa línea de evolución se podrían situar plataformas como *Yahoo! 360º* que integra mensajería (mensajería instantánea y correo electrónico), publicación web (*blogs, moblogging, podcasting*) y compartición de contenidos (fotoblog) en función del ámbito social de los usuarios (amigos, familia, colegas).

¿Blogocultura?

Las distintas especies que pueblan el universo *blog* han surgido al calor de la innovación de un usuario ?digitalmente ilustrado? (*digerati* = *digital literati*). Este tipo de usuarios ha impulsado iniciativas innovadoras que, nacidas en el seno de la comunidad *hacker*, eran aplicadas inicialmente al trabajo colaborativo de desarrollo que se llevaba a cabo en la propia comunidad. De hecho, la vanguardia de la comunidad blogosférica está formada por ese tipo de súper-usuario, lo cual hace pensar en la aparición de una incipiente cultura blogosférica o blogocultura derivada de aquélla.

En el seno de esa vanguardia *blogosférica*, se genera un ámbito cultural con entidad propia, más allá de las cuestiones generacionales. Destaca la voluntad de compartir, lo cual necesita de cierta interactividad, la posibilidad de contribuir y de conocer la opinión de los demás. Se trata de una comunidad, convencida de la universalidad del conocimiento, que vive de forma entusiasta la globalización de la sociedad a la que pertenece. Se rebela de forma natural ante

Fundación Telefónica

el modelo de difusión imperante en los medios de comunicación tradicionales y demanda el acceso a fuentes de información plurales y participativas, llegando a extremos cercanos a la infoxicación en sus patrones de consumo. Sus miembros viven la cultura de la velocidad, inmersos en un sistema dominado por la economía de la atención. Ven el entorno ciberespacial como un ámbito más de su vida. Hay una manera de escribir en los *blogs*, diferente de la literaria o la periodística, condicionada por la hipertextualidad e inmediatez propias del medio. Existe un código compartido: se ha creado una especie de jerga propia (*blogslang*).

En este sentido (cualitativo), estaríamos hablando de la blogosfera como una comunidad liderada por súper-usuarios que comparten los valores de la ?ética *hacker*? (Himanen, 2001). Las normas de esa comunidad no están escritas en forma de leyes. Las sanciones que las refuerzan son, en su mayor parte, tácitas. En buena medida derivan de la tradicional *netetiquette*. El filtrado colaborativo que se lleva a cabo por los miembros de la comunidad es un proceso normativo *de facto*. El subsistema sociológico se apoya en un subsistema tecnológico que integra gran cantidad de herramientas ?débilmente acopladas? (un concepto tomado de la ingeniería del software) impulsando la innovación de usuario, que se lleva a cabo en un entorno distribuido en red y proporcionando una representación fiel del entorno social de cada individuo en el ciberespacio, extendiéndolo de forma natural a un ámbito (ciber)social.

El futuro ¿la web semántica?

Una de las preocupaciones más persistentes entre las instituciones directamente implicadas en el desarrollo de los estándares de Internet ha sido la organización del creciente volumen de información que se genera en esa red. Entre otras cuestiones, se plantea la de cómo mantener accesibles los diferentes niveles de información que constituyen lo que se ha dado en llamar la web profunda.

Un planteamiento consiste en la adición de cierto volumen de meta-información (en un formato estándar comprensible por las máquinas) a los contenidos, de manera que los servicios de búsqueda y exploración integren cierto grado de inteligencia. Berners-Lee (1998) le puso nombre: ?Web Semántica?. Con mayúsculas porque, precisamente la falta de resultados palpables en la utilización de los estándares desarrollados por el *W3C* al hilo de la propuesta original ha sido uno de los principales catalizadores para la aparición de una web semántica con minúsculas, detrás de la cual están los esfuerzos innovadores de los usuarios para organizar la información que comparten dentro de sus redes sociales. Esa semántica emergente se ha formalizado en varias iniciativas, encuadradas en su mayoría dentro de un concepto único: los ?micro?-formatos, un apelativo que surge por contraposición con la aproximación ?macro? de los formatos y esquemas de meta-información propuestos por aquel organismo.

Evidentemente, nadie ha pasado por alto la importancia de los *blogs* para la gestión de contenidos, ni las posibilidades que presenta la blogosfera como escenario para el desarrollo de la Web Semántica. Cayzer (2004) explica cómo el objetivo de este tipo de proyectos es aprovechar el uso generalizado de los estándares de sindicación para añadir, sobre la infraestructura *blog*, meta-información conforme con los esquemas estandarizados por el W3C,

Fundación Telefónica

de forma que permita ofrecer unas funcionalidades más ricas de visualización, navegación y consulta de los contenidos.

En la comunidad blogosférica destaca la práctica creciente del etiquetado semántico colaborativo (*?folksonomy? = folks + taxonomy* o *?tagsonomy? = tags + taxonomy*). La idea, estudiada durante mucho tiempo por los expertos en documentación (Mathes, 2004), consiste en la clasificación de los contenidos a partir de la asignación de etiquetas que realizan los usuarios, según su propio criterio, lo cual contribuirá a generar una categorización emergente, donde cada elemento quedaría clasificado bajo la etiqueta ganadora.

El concepto ha ganado adeptos rápidamente. Los blogeros utilizan el etiquetado para facilitar la exploración de ese ?vigoroso subespacio de comunicación? en que se ha constituido la blogosfera. Dos exponentes que han merecido una especial atención son *del.icio.us* (41) y *flickr* (42), que han sido mencionados más arriba. Destaca también la iniciativa de *Technorati* (43), uno de los servicios de directorio y búsqueda en *blogs* más extendidos, que ha conseguido que los blogueros etiqueten sus entradas.

Los expertos en la organización de la información han estudiado este fenómeno desde el punto de vista de las estructuras jerárquicas de clasificación, depositando muchas esperanzas en él para el futuro de la exploración de la Red (Weinberger, 2004). Además, se trata de un fenómeno que ha resucitado antiguas formas de organización, originales de la biblioteconomía de principios del siglo pasado, como la clasificación por niveles que utiliza *fac.etio.us* (44).

Las aplicaciones al *marketing* son casi inmediatas. Surge el *tagvertising* y sus malos usos, con la asignación e inflación malintencionada de los conjuntos arbitrarios o agrupaciones emergentes de etiquetas (*tag sets* y *tag clouds* respectivamente) en lo que ya se conoce en algunos círculos como guerra de etiquetas (*tag wars*), provocando un verdadero auge del spag (*tagging spam*).

En realidad, si pensamos con un poco de perspectiva, este proceso de etiquetado, tal como se ha comentado en la propia blogosfera, siempre han existido. Más allá de la meta-información codificada en las propias páginas web, el etiquetado semántico más extendido son los propios enlaces hipertextuales. El texto utilizado para el enlace contiene la(s) etiqueta(s) que dan significado a la dirección que hay detrás.

Conclusiones

El *blog*, como (multi)formato de publicación web proporciona el nivel de automatización suficiente en sus dispositivos funcionales, para conseguir que el protagonista sea el contenido, no el continente tecnificado, que tradicionalmente ha exigido habilidades profesionales especializadas, fuera del alcance del usuario medio.

Esta nueva especie muestra una diversidad sólo explicable en términos de la propia diversidad humana que, en el plano social, es la que impulsa el desarrollo de la blogosfera. Los intentos

Fundación Telefónica

de clasificación nos llevan a considerar criterios de orden, tanto social, como estructural o informacional que, a la postre, se diluirán en la realidad multimedia de un formato que se generaliza en todos los ámbitos de Internet.

La esencia del fenómeno *blog* debemos buscarla en el ámbito social y las innovaciones asociadas al mismo. El término o el propio formato de publicación, acabarán siendo anecdóticos. El cambio que se vive en la Red nos llevará hacia una web más humana, siguiendo un proceso imparable de socialización, que la convertirá finalmente en parte de nuestras vidas, como infraestructura básica de una verdadera Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Tanto de los *blogs*, como de los *wikis*, el *socialware* o el etiquetado semántico de contenidos han surgido como exponentes de un fenómeno que tiene lugar en el ámbito social. El fenómeno *blog* es un catalizador en el proceso de socialización de la web, de la misma forma que lo ha sido el desarrollo de las redes de intercambio paritario de contenidos, para el cuestionamiento de los modelos tradicionales de propiedad intelectual y derechos de autor.

Lo verdaderamente destacable es cómo la innovación de usuario ha conseguido sacar partido de la naturaleza hipertextual de la Web, poniendo en marcha una serie de iniciativas que son fiel reflejo de las estrategias sociales más habituales, llevando cada vez más aspectos de nuestra vida cotidiana a los dominios de Internet. Ese súper-usuario ilustrado (*digerati*) exhibe un patrón de comportamiento (ciber)social que parece haber definido una especie de blogocultura con entidad propia, marcada por una conducta casi infomaníaca, condicionada por la economía de la atención, la universalidad del conocimiento y la interacción social en red.

Bibliografía

ALLEN, C.: «Tracing the Evolution of Social Software», *Life with Alacrity*, 10/2004.

http://www.lifewithalacrity.com/2004/10/tracing_the_evo.html

ARONSSON, L.: «*Operation of a Large Scale, General Purpose Wiki Website», Proceedings of the 6th International ICCC/IFIP Conference on Electronic Publishing, Karlovy Vary,* Czech Republic, 6-8 November, 2002.

http://www.aronsson.se/wikipaper.html

BAKER, S. y GREEN, H.: «Blogs will change your business», *Business Week*, 02/05/2005.
http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931001_mz001.htm

BERNERS-LEE, T.: «Semantic Web Roadmap», *World Wide Web Comsortium*,1998.

http://www.w3.org/DesignIssues/Semantic.html

Fundación Telefónica

BLOOD, R.: «Weblogs: a history and perspective», *rebbeca?s pocket weblog*, 07/09/2000.

http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

BIALIK, C.: «Measuring the Impact of Blogs Requires More Than Counting», *Wall Street Journal Online/The Numbers Guy*, 26/05/2005.

http://online.wsj.com/public/article/0,,SB111685593903640572-DoCm_P_b1HHSoXRla2QEob6bw8w_20060525,00.html?mod=blogs

BOYD, S.: «Are You Ready for Social Software?», *Darwin Magazine,* mayo 2003.

http://www.darwinmag.com/read/050103/social.html

BRANUM, J., *The Blogging Phenomenon: An Overview and Theoretical Consideration*, Southwest Texas State University, 2001.

http://www.ajy.net/jmb/blogphenomenon.htm

CAYZER, S.: «Semantic Blogging: Spreading the Semantic Web Meme», *XML Europe 2004*, HP Labs, 2004.

http://idealliance.org/papers/dx_xmle04/papers/03-05-03/03-05-03.html#s2.4

CROSS, R., LIEDTKA, J., WEISS, L.: «A Practical Guide to Social Networks», *Harvard Business Review*, marzo 2005.

http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/b01/en/common/item_detail.jhtml?id=R0503H

CUNNINGHAM, W., Leuf, B. *The Wiki Way: Collaboration and Sharing on the Internet,* AddisonWesley, 2001.

http://c2.com/cgi/wiki?TheWikiWay

ECHEVERRÍA, J., *Los Señores del Aire: Telépolis y el Tercer Entorno*, Madrid, Editorial Destino, 1999.

GOGGIN, G.: «Have Fun and Change the World: Moblogging, Mobile Phone Culture and the Internet», *Centre for Critical and Cultural Studies, University of Queensland.* Artículo enviado a *BlogTalk Downunder*, Sydney, 2005.

http://incsub.org/blogtalk/images/mobloggginggoggin.doc

Fundación Telefónica

Telefónica

HIMANEN, P., *The hacker ethic, and the spirit of the information age*, New York, Random House, Inc., 2001.

HODDER, M.: «Linking Practices and Expressions, A Socio-technical analysis», junio de 2004.

http://www.hodder.org/linking.htm

———: «Link Love Lost or How Social Gestures within Topic Groups are More Interesting Than Link Counts», *Napsterization*, 06/08/2005.

http://napsterization.org/stories/archives/000513.html

HOEM, J.: «Videoblogs as Collective Documentary», en BURG, T. (Ed.), *BlogTalks 2.0 The European Conference on weblogs*, Viena, 2004.

http://infodesign.no/artikler/videoblogs_as_collective_documentary.pdf

KATZMAN, J., *The blogging phenomenon: What the Internet may have to teach corporate managers,* Speakers Series, Queen?s Centre for Knowledge-Based Enterprises, 2002.

MERELO, J. J., TRICAS, F., RUIZ, V.: «Do we live in a Small World? Measuring the Spanish-speaking blogosphere», en BURG, T. (Ed.), *BlogTalks,* Viena, 2003.

MERELO, J. J., TRICAS, F., RUIZ, V., ORIHUELA, J. L.: «Revisiting the Spanish blogosphere», en BURG, T. (Ed.), *BlogTalks 2.0 The European Conference on weblogs,* Viena, 2004.

http://webdiis.unizar.es/~ftricas/Articulos/Revisiting%20the%20Spanish%20blogosphere.pdf

MATHES, A.: «Folksonomies – Cooperative Classification and Communication Through Shared Metadata», *Graduate School of Library and Information Science,* University of Illinois Urbana-?Champaign, 2004.

http://www.adammathes.com/academic/computer-mediated-communication/folksonomies.html

OKABE, D., *Emergent Social Practices, Situations and Relations through Everyday Camera Phone Use, Keio University*, Mobile Communication and Social Change, Seul, Korea 2004.

http://www.itofisher.com/mito/archives/okabe_seoul.pdf

SÁEZ VACAS, F., *Mas allá de Internet: la Red Universal Digital*, Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 2004.

http://www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/intl/Red%20Universal%20Digital/index.html
———: «La blogosfera: un vigoroso subespacio de comunicación en Internet», *TELOS*, 64,

Fundación Telefónica

julio-septiembre, 2005.

http://www.campusred.net/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=3

SCHWALL, J., *The Wiki Phenomenon*, 2003.

http://www.schwall.de/dl/20030828_the_wiki_way.pdf

WÅCKA, F.: «Beginners Guide to Corporate Blogging», Corporate Blogging , Suecia, 2004.

http://www.corporateblogging.info/basics/corporatebloggingprimer.pdf

WEINBERGER, D.: «Taxonomies and Tags: From Trees to Piles of Leaves», 2004.

http://www.hyperorg.com/blogger/misc/taxonomies_and_tags.html

Fundación Telefónica