

# La expresión social en la red global: Web 2.0

Enric Bruguera Payà  
Enric Gil Garcia

XP08/93006/01331



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)

**Enric Bruguera Payà**

**Enric Gil García**

Primera edición: septiembre 2008  
© Enric Bruguera Payà, Enric Gil García  
Todos los derechos reservados  
© de esta edición, FUOC, 2008  
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona  
Realización editorial: Eureka Media, SL

*Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.*

## Introducción

A finales del siglo XX, en poco más de quince años, Internet dio nombre y notoriedad propios a una gran revolución tecnológica, social y económica. En el inicio del siglo XXI, el término **blog** –o *weblog* o *bitácora*...– ya ha logrado, en menos de la mitad de tiempo, el consenso universal para designar la primera gran sacudida tecnocomunicativa surgida desde la red y para la red.

Las posibilidades de expresión personal e individual que proporciona el *blog* como fórmula de publicación electrónica en red no sólo han incrementado espectacularmente el volumen de circulación planetaria de contenidos por Internet, sino que también han trastocado el reparto de papeles en el escenario convencional de la comunicación global, un escenario diseñado y construido durante décadas por potentes medios de comunicación de masas que actuaban como emisores de información, de forma casi exclusivamente unidireccional, sobre vastas audiencias consumidoras de contenidos que tenían escasas opciones de respuesta y expresión propia.

Hoy el blog da a cualquier usuario conectado a Internet la posibilidad inmediata de publicar ante una audiencia potencialmente planetaria cualquier información o contenido que, personal y subjetivamente, considere susceptible de ser difundido. Le da la posibilidad de hacerlo sin tener ningún tipo de conocimiento informático especializado, prácticamente sin coste económico y sin ningún intermediario que controle los contenidos, aprovechando las conexiones inmediatas con el ingente caudal de información actualizada disponible en Internet e integrándolo en la denominada *blogosfera*, el conjunto de comunidades y dinámicas de interacción entre millones de personas que utilizan este mismo formato electrónico de publicación, en las cuales el usuario anónimo puede adquirir presencia, visibilidad y relación con otros usuarios personales y colectivos sin ninguna barrera geográfica ni temporal.

Desde los inicios de la red han habido usuarios que han aprovechado sus conocimientos informáticos para colgar en Internet sus páginas web personales, pero la revolución de los blogs estalla precisamente cuando surgen y se generalizan sistemas de publicación electrónica que no requieren conocimientos tecnológicos ni gastos de mantenimiento. Las primeras referencias al término *blog* para designar los medios personales de publicación y expresión aparecen en la red en el año 1997. Hoy Technorati, el buscador especializado de referencia, indexa cerca de cuarenta millones de blogs y apunta que el volumen de contenidos que circulan por la blogosfera se duplica, como mínimo, cada cinco meses.

El blog es ahora el medio de expresión individual por excelencia porque está al alcance inmediato de cualquier usuario para proyectarse en la red global. Es un medio, sin embargo, que conviene conocer más allá de su estricta simplicidad técnica para poder aprovechar todas sus posibilidades de comunicación e interacción con los otros usuarios que, creando y gestionando sus propios blogs, están entrando de forma masiva en el universo electrónico de referencias y van incorporándose así a la conversación global de la blogosfera.

La geografía de los universos interrelacionados de los blogs, los elementos definitorios del medio, sus tipologías, los buscadores especializados, las opciones de gestión y mantenimiento, los servicios de alojamiento, los mecanismos de interacción o los medios complementarios de uso social de Internet son algunos de los elementos que nos pueden ayudar a ubicarnos en el mapa de relaciones globales que nos proporciona este potentísimo medio de publicación y relación. Elementos que además –y sobre todo– nos permitirán definir con más efectividad la orientación y las señales de identidad que queremos que nuestra expresión personal adquiera en la red global.

## Glosario

**Agregador** Programa que permite la sindicación de contenidos y da acceso centralizado a las actualizaciones que se producen en las webs y los blogs previamente determinados por el usuario.

**Anotación** Aportación de contenido que hace el autor a su blog. Por extensión, también suele aplicarse a las respuestas de los lectores. En el ámbito conceptual del universo de los blogs también se expresa con los términos *post*, *entrada* o *artículo*.

**Audioblog** Blog centrado en contenidos de sonido y audio en sus diversos formatos.

**Bitácora** Página web, personal o colectiva, editada y publicada en Internet con herramientas electrónicas de uso simplificado y al alcance de usuarios sin conocimientos informáticos específicos. Suele estructurarse sobre la actualización regular de contenidos que adoptan una ordenación cronológica, ofrece opciones de interactividad a los usuarios lectores y tiene en los enlaces por hipervínculos su principal sistema de conexión con otras iniciativas y usuarios de la red.

**Blog** Término más utilizado en español en la blogosfera hispanohablante como sinónimo de bitácora.

**Blog móvil** Blog que, independientemente del formato de sus contenidos –texto, sonido, fotografía, vídeo...–, es gestionado o actualizado desde dispositivos móviles. El más habitual es el teléfono móvil. *en* moblog

**Blogosfera** Comunidad global de usuarios y contenidos que se articulan en red sobre el conjunto de webs que utilizan el formato blog y sus mecanismos y opciones de comunicación e interactividad.

**Blogroll** Ved lista de blogs.

**CMS** Sigla de *Content Management System*. Los sistemas de gestión de contenidos son herramientas de software, la simplificación de uso de las cuales permite a usuarios sin conocimientos especializados crear y gestionar páginas web en general y, con determinadas fórmulas concretas, diversos tipos de blogs.

**Digging** Sistema de prescripción social en red, con el uso del cual es la acción de los usuarios la que indexa, clasifica y prioriza la importancia y relevancia de webs y contenidos.

**Enlace permanente** Dirección URL vinculada directamente a una anotación de un blog o a cada una de las respuestas que ha recibido. Es un elemento fundamental de comunicación e interactividad, ya que permite a cualquier otro usuario establecer un enlace directo a una determinada información o contenido. *en* permalink

**Etiquetado social** Sistema en red que permite a los usuarios atribuir definiciones y palabras clave a los contenidos, con lo que se crean indexaciones y clasificaciones socialmente dinámicas en las que prevalece el criterio y el filtro de los mismos usuarios. *en* tagging

**Fotoblog** Blog centrado en contenidos fotográficos y cualquier otro tipo de imagen fija.

**Lista de blogs** Lista de enlaces a blogs recomendados por cada autor en su blog. Facilita la identificación y ubicación del blog en la blogosfera, a la vez que promueve dinámicas de socialización y circulación dentro de las comunidades blogueras. *en* blogroll

**Moblog** Ved **blog móvil**.

**Permalink** Ved **enlace permanente**.

**Ping** Aviso automático de actualización. Es el mensaje que un blog envía a un directorio o a otro blog para notificar que se ha producido una actualización de contenido.

**RSS** Sigla de *Rich Site Summary* y de *Really Simple Syndication*. Es la tecnología más utilizada en la sindicación y agregación de contenidos.

**Sindicación** Opción para vincular contenido y actualizaciones residentes en una web o en un blog en otros sitios, en los cuales aparecen de forma inmediata cada vez que varían. La tecnología de sindicación y agregación más utilizada en de universo de los blogs es RSS, hasta el punto de que la opción de sindicación aparece en muchos blogs directamente con estas siglas.

**Tagging** Ved **etiquetado social**.

**Videoblog** Blog basado en contenidos de vídeo, en los diversos formatos que pueden circular por la red. También se llama *vblog* o *vlog*.

**Wiki** Sistema de edición en formato web de extremada simplicidad de publicación y abierto a multiplicidad de usuarios que pueden aportar y modificar contenidos en colaboración, no jerarquizada y orientada a la publicación estructurada de contenidos.

## Contenidos

### Módulo didáctico 1

#### **La Web 2.0**

Enric Gil Garcia

1. La web centrada en el usuario
2. Diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0.
3. Una arquitectura de participación: el software social

### Módulo didáctico 2

#### **Las expresiones de la Web 2.0**

Enric Bruguera Payà y Enric Gil Garcia

1. Los wikis
2. El podcast y el videopodcast
3. Etiquetado social
4. Prescripción en red
5. Comunidades de interacción virtual
6. Herramientas y recursos

### Módulo didáctico 3

#### **¿Qué es un blog?**

Enric Bruguera Payà

1. Elementos para una definición
2. Elementos de caracterización
3. Tipologías de blogs
4. Breve historia

### Módulo didáctico 4

#### **¿Quién hace blogs?**

Enric Bruguera Payà

1. Buscadores y directorios de blogs
2. Medidores de tráfico de blogs
3. Alojadores de blogs

### Módulo didáctico 5

#### **¿Cómo se hace un blog?**

Enric Bruguera Payà

1. Alojamiento del blog
2. Gestión de contenidos
3. Opciones más recomendables
4. Los primeros pasos

### Módulo didáctico 6

#### **Entrar en la blogosfera**

Enric Bruguera Payà

1. Interacción en el blog
2. Estrategias de comunicación y relación

## Bibliografía

**Barger, J.** (1999). "FAQ: Weblog resources". *Robot Wisdom* (septiembre de 1999).

<http://www.robotwisdom.com/weblogs/index.html>

**Barrett, C.** (1999). "Anatomy of a weblog". *Camworld Journal* (26 de enero de 1999).

<http://www.camworld.com/journal/rants/99/01/26.html>

**Blood, R.** (2000). "Weblogs: a history and perspective". *Rebecca's Pocket* (7 de septiembre de 2000).

[http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html).

**Blood, R.** (2003). "Weblogs and Journalism in the Age of Participatory Media". *Rebecca's Pocket* (julio de 2003).

[http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs\\_journalism.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_journalism.html)

**Diversos autores** (2005). "Blogs, weblogs, bitácoras...", *TELOS* (65, octubre-diciembre de 2005).

<http://www.campusred.net/telos/home.asp?idRevistaAnt=65&rev=65>

**Diversos autores** (2006). "Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos". ESIC Editorial. <http://librodeblogs.com>

**Diversos autores** (2006). "La blogosfera hispana". Fundación France Telecom España.

[http://www.fundacionauna.com/areas/25\\_publicaciones/publi\\_253\\_9.asp](http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/publi_253_9.asp)

**Dvorak, J. C.** (2002). "The Blog Phenomenon". *PC-Magazine*. (Opinion, 5 de febrero de 2002). Ziff Davis Media.

<http://www.pcmag.com/article2/0,1759,12899,00.asp>

**Gil, E.** (2005). *Blogosfera: les bitàcoles i l'audiència*. [Trabajo de doctorado en línea]. UOC (Treballs de doctorat, TD05-012).

<http://www.uoc.edu/in3/dt/cat/gil0705.html>

**Hourihan, M.** (2002). "What we're doing when we blog". *Web DevCenter* (13 de junio de 2002). O'Reilly Media.

<http://www.oreillynet.com/pub/a/javascript/2002/06/13/megnut.html>

**Manchón, E.** (2004). "Hacia dónde van los weblogs?". *alzado.org* (20 de enero). [Revista en línea].

[http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=260](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=260)

**Merelo, J. J. y otros** (2003). "Blogosfera: creación de una comunidad a través de los enlaces". *En.red.ando* (15 de julio de 2003).

<http://enredando.com/cas/enredados/enredados303.html>

**Noguera, J. M.** (2004). "Una mirada atrás: rasgos y reflexiones para decidir qué es un weblog". En: *II Congreso del Observatorio por la Cibersociedad*.  
<http://www.cibersociedad.net/congres2004grup=43&id=344&idioma=es>

**Orihuela, J. L.** (2003). "De Maguncia a Telépolis: Claves de la enésima revolución mediática y pasaje para la próxima". *Saladeprensa.org*. (enero, núm. 51, año IV, vol. 2).  
<http://www.saladeprensa.org/art410.htm>

**Orihuela, J. L.** (2003). "¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos?". *Infonomía* (20 de enero de 2003).  
<http://www.unav.es/noticias/opinion/textos/op200103.html>

**Sanz, B.** (2003). "Tipologías de weblogs en la blogosfera hispana". *69neuronas.com*. Red e información.  
<http://www.69neuronas.com/articulos/weblogs/tipologias.PDF>

# La Web 2.0

Enric Gil Garcia

P08/93006/01332



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)



# Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>1. La web centrada en el usuario.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2. 0.....</b>	<b>9</b>
<b>3. Una arquitectura de participación: el software social.....</b>	<b>11</b>



## Introducción

En los últimos años ha hecho fortuna la denominación **Web 2.0**, una evolución de las aplicaciones de Internet desde su configuración tradicional hasta nuevas aplicaciones centradas en el usuario. Esta actitud, que no define una tecnología específica, ha dado lugar a un nuevo paradigma en la comprensión de la red, entendido como una constelación de tecnologías plurales y de comportamientos sociotécnicos. El paso de los datos a las personas, por medio del software social, ha suministrado una dinámica colaborativa que tiene su máxima expresión en los blogs, sin olvidar otras herramientas, como el viqui, el podcast, el videopodcast o las comunidades de interacción social.

En este módulo encontraremos una definición de la Web 2.0 como expresión de la apertura de la red a nuevas conductas que se resumen en la concepción de la web como plataforma y del usuario como centro. Interactúan en este contexto el aspecto tecnológico, a través de nuevas herramientas, aplicaciones, sistemas y servicios, y el aspecto social, con nuevas formas de comunicación y relación entre los miembros de la World Wide Web, que se plasman perfectamente en la blogosfera como conjunto de enlaces y de textos interrelacionados y como creadora de comunidad.

Estableceremos, sin embargo, las diferencias entre la Web 1.0, con aplicaciones rígidas y un control centralizado de la información, y la Web 2.0, en la cual las aplicaciones se flexibilizan, los contenidos se adaptan al medio y se atomizan (microcontenidos) y los usuarios, con la autopublicación de contenidos y su difusión multidireccional, se convierten en los pioneros de la nueva era digital.

# web 2.0

La Web 2.0 es inseparable del estallido del software social, conjunto de herramientas que facilitan la comunicación interpersonal, así como la colaboración y la interacción, dependiendo más de las convenciones sociales que de las mismas funcionalidades que ofrecen. Aunque en cierta manera esta tarea ya la llevaban a cabo el correo electrónico o el chat, en los últimos tiempos se ha enriquecido con una multiplicidad de aplicaciones.



## 1. La web centrada en el usuario

La expresión Web 2.0 nació en una lluvia de ideas realizada en el año 2004 entre Dale Dougherty (O'Reilly Media) y Craig Cline (MediaLive). Realizaron una diagnosis de la World Wide Web y comprobaron que, después del descalabro de las empresas punto.com, estaban apareciendo nuevas aplicaciones basadas en páginas web dinámicas que ponían énfasis en la interacción y en los vínculos sociales. A partir de aquí se dedujeron unos principios que sirven para entender mejor lo que algunos han considerado un cambio de paradigma:

1) **La web como plataforma:** muchos servicios dejan de ser aplicaciones cerradas en el ordenador personal (aplicaciones de escritorio) para estar disponibles y ser utilizadas desde cualquier lugar a través de la web (un ejemplo del primer tipo podría ser el Office de Microsoft y uno del segundo, los Docs and Spreadsheets de Google). El valor del software es proporcional a los datos que ayuda a gestionar. En el caso del segundo ejemplo, los documentos se pueden gestionar y compartir en línea. En todo momento la plataforma supera la aplicación.

2) **La web como expresión de la inteligencia colectiva:** los usuarios editan y publican contenido, que es enlazado por otros usuarios, creando una red de interrelaciones que crece como consecuencia de la tarea colaborativa (es casi un organismo con sus propias leyes, por ejemplo, la blogosfera, que según Hiler es una especie de ecosistema informacional).

3) **La web como una arquitectura de participación:** la web ya no depende de la iniciativa de las grandes organizaciones, sino de la actividad colectiva de los usuarios. Como ejemplo, la Wikipedia, una enciclopedia que puede ser mejorada por los internautas a partir de la herramienta viqui, y que ha sustituido como referente a servicios como la Britannica Online. Incluso los contenidos ya no se clasifican con la típica división en categorías taxonómicas, sino en un estilo de clasificación basado en la libre elección de las palabras clave mediante etiquetas (folcsonomía, propia de los sistemas de etiquetado social como del.icio.us).

4) **La web como sistema descentralizado:** la Web 2.0 enfatiza el poder colectivo de los sitios web pequeños<sup>1</sup>, ya que éstos constituyen la mayor parte del contenido del ciberespacio. La gestión colaborativa de la información permite que ésta llegue no sólo al centro, sino también a los extremos. Por ejemplo, el servicio de transferencia de archivos BitTorrent no podría funcionar sin un uso masivo por parte de la gente.

<sup>(1)</sup>The long trail, "la larga cola"

## Markus Angermeier, Web 2.0 Mindmap



Web 2.0 Mindmap. Traducción catalana de Josep M. Ganyet

La Web 2.0 marca el paso de un sistema rígido de aplicaciones de escritorio focalizado en la información distribuida por servicios centralizados en un sistema flexible de aplicaciones web distribuidas por servicios descentralizados (los sitios pequeños también tienen voz) centrados en el usuario y su colaboración con otros usuarios en la creación de contenidos y en la interacción social. La innovación ya no está sólo al servicio de los grandes desarrolladores, sino incluso de los mismos usuarios: los productos se actualizan continuamente, en aquello que se ha denominado **servicios de beta perpetuos**.

## 2. Diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0.

Como ya hemos señalado en la unidad anterior, algunos consideran que el advenimiento de la Web 2.0, aunque se trate más de una actitud que de una tecnología concreta, es un cambio de paradigma en la concepción global de Internet, que supone el **tráfico de la web de los datos a la web de las personas**, un escenario sociotécnico en el cual se produce la interacción entre las herramientas y las aplicaciones, por una parte, y la forma como nos comunicamos y nos relacionamos, por otra.

En la sesión de lluvia de ideas fundacional se establecieron una serie de diferencias con respecto a las aplicaciones entre la Web 1.0 y la Web 2.0:

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Fuente: <http://www.oreillynet.com>

Uno de los cambios más destacables en esta lista es la mutación que se produce en los sitios web personales, que evolucionan desde las páginas tradicionales, estáticas y poco actualizadas, a los blogs, páginas dinámicas organizadas cronológicamente y que admiten comentarios.

El paso de la publicación a la participación es también digno de noticia, así como la aparición de los viquis como herramientas que hacen posible la modificación perpetua por parte de los usuarios (Wikipedia). Otras novedades son las comunidades fotográficas (Flickr), que funcionan de forma parecida a los blogs (con sindicación de contenidos, de manera tal que se pueden leer a través de programas lectores de fuentes RSS) o el etiquetado social, donde se ordenan las páginas preferidas a través de un sistema de folksonomía (del.icio.us).

### Diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0

Las diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0 se pueden sintetizar en la tabla siguiente:

#### Análisis del blog

Según Susan Herring *et al.*, el blog es un género híbrido entre las webs personales y los foros asincrónicos.

Ved Susan Herring *et al.* (2004). *Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs* (formato PDF).

#### How to tell the difference between Web 1.0 and Web 2.0

Web 1.0



Web 2.0



Diferencia entre la Web 1.0 y la Web 2.0 en clave de humor

Font: Blog de Matthew Paul Thomas.

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
La mayoría de sitios estaban impulsados por grandes organizaciones	El impulso de las iniciativas se encuentra más distribuido: los sitios pequeños también cuentan
Se basa en los datos	Se basa en las personas y su interacción
Entorno estático	Entorno dinámico
Aplicaciones de escritorio	Aplicaciones web colaborativas
Arquitectura de información	Arquitectura de participación
Taxonomía	Folcsonomía
Macrocontenidos	Microcontenidos
Usuarios consumen contenido	Usuarios crean contenido

En esta nueva concepción de la red, los vínculos sociales son facilitados por unas aplicaciones web colaborativas que dependen del uso que hacen los usuarios. El software social es el núcleo de estas transformaciones.

### 3. Una arquitectura de participación: el software social

La Web 2.0 ha sido llamada también Web social, dado que se trata de una estructura sociotécnica que define nuevos patrones de conducta en el uso de las tecnologías de la información. El universo de la World Wide Web acoge una serie de aplicaciones conocidas como software social<sup>2</sup>, que se explican en función de los hitos comunicativos de las personas. Estas herramientas son creadoras de comunidad. La arquitectura de participación en la que consiste la Web 2.0 justifica la presencia de nuevos servicios que hacen posible que los usuarios generen contenido y que éste se encuentre disponible para ser compartido por otros usuarios en una atmósfera de confianza.

<sup>(2)</sup> *Social Software, Sonido Sonido.*

Los servicios web que surgen ofrecen una interfaz flexible y ágil a través de los microcontenidos, que son aquellas unidades de contenido que poseen un identificador único<sup>3</sup> y que pueden ser recombinables en contextos diferentes.

<sup>(3)</sup> Una entrada en un blog, una imagen, un podcast, un comentario...

#### Ejemplo

Un vídeo subido al YouTube puede ser visionado y compartido a partir de un videoblog copiando el código.

Sin embargo, la aparición de nuevas tecnologías ha mejorado la interacción entre el navegador y el propio usuario: es el caso de AJAX<sup>4</sup>, técnica de desarrollo web que funciona en el cliente (usuario) y que agiliza la carga de los contenidos sin que haya que volver a cargar completamente la página.



#### Ejemplo

Gmail, GoogleMaps, Flickr o Orkut utilizan este sistema.

En este contexto no dejan de ser importantes los sistemas de gestión de contenidos<sup>5</sup>, que son la base de los sistemas de edición y publicación de los viquis y de los blogs. Además, su facilidad de uso ha sido responsable de la eclosión del fenómeno blog.

<sup>(5)</sup> CMS, *Content Management Systems.*

#### Ejemplo

Como ejemplos, destacaríamos Blogger, WordPress o Movable Type.

Igualmente, la presencia de los estándares de sindicación<sup>6</sup> ha simplificado la consulta de grandes cantidades de información por medio de los lectores de feeds o agregadores<sup>7</sup>.

<sup>(6)</sup> RSS o Atom.

<sup>(7)</sup> Bloglines o Feedster

## Entrada sobre el software social

# El poder del software social

October 11th, 2006

Si Google tiene su sistema de video, ¿por qué compra YouTube? Fernando da de lleno con un titular extrañísimo pero muy certero: 'Comprar gente', con el que comenta la compra de YouTube que ha realizado Google.

Porque una tecnología sin 'gente' no es más que un conjunto de cables, servidores y software. ¿No? Entonces, ¿qué significa exactamente que YouTube ha comprado gente?

Si Google le compra gente a YouTube (además de tecnología) es porque en cierta medida esa gente pertenece a YouTube. Pero a fin de cuentas, la gente propiedad de YouTube no pasa de ser más que una base de datos en la que se acumulan nicks, videos, enviados, comentarios hechos, etc.

¿Hay algún vínculo de pertenencia entre esa gente y YouTube?, quizás sí. Quizás el poder que YouTube tiene sobre todos ellos es el poder del hábito creado, de los vínculos generados (entre usuarios y usuarios, y entre los usuarios y, por qué no, YouTube)

Lo interesante es que esto nos da pie para poder reflexionar (y es que justamente ahora escribo un artículo sobre aplicaciones de software social con este enfoque) sobre el poder que las aplicaciones de software social tienen sobre nosotros las relaciones de poder que se establecen a través del uso del software social.

¿Usamos YouTube o nos usa YouTube a nosotros?

 Posted by Adolfo  Filed in Software Social

Fuente: ConTexto, "El poder del software social".

# Las expresiones de la Web 2.0

Enric Bruguera Payà  
Enric Gil Garcia

P08/93006/01566



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)



# Índice

<b>Introducción</b> .....	5
<b>1. Los wikis</b> .....	7
<b>2. El podcast y el videopodcast</b> .....	8
2.1. El podcast .....	8
2.2. El <i>videopodcast</i> .....	9
<b>3. Etiquetado social</b> .....	11
<b>4. Prescripción en red</b> .....	12
<b>5. Comunidades de interacción virtual</b> .....	13
<b>6. Herramientas y recursos</b> .....	14



## Introducción

El blog como espacio de publicación y relación entre usuarios forma parte de un fenómeno de alcance más amplio, dentro del cual nuevos enseres tecnológicos y nuevos usos sociales se retroalimentan mutuamente en un proceso de socialización creciente de la red, con la participación y la interacción de los usuarios como principal centro de gravedad. Es lo que gráficamente algunos expertos han señalado como la evolución progresiva de la *World Wide Web* –Red Web Mundial– a la **World Live Web**: la conversación viva y la relación constante entre los usuarios de esta red tecnológica global.

En esta perspectiva, el estallido del blog como instrumento individual de construcción de un universo colectivo de publicación personal electrónica –inmediata, transparente y sin intermediarios– se inscribe en un contexto más amplio de creación y popularización de fórmulas de interacción y socialización como la publicación wiki, el *tagging* o etiquetado social, el *digging* o prescripción en red, y otras propuestas de interacción orientadas a la construcción de comunidades por medio de Internet.

Mientras los expertos y analistas todavía intentan clasificar la efervescencia interactiva en patrones mínimamente identificables más allá de servicios y propuestas comerciales concretos, lo que viene denominándose *socialsoftware*, Web 2.0 o redes sociales va concretando varios ámbitos de interrelación, muchos de ellos vinculados complementariamente a los principios que animan el fenómeno blog, un universo de relación en el que los usuarios intercambian constantemente los tradicionales papeles de productores y consumidores de contenidos.

Actualmente la denominada *World Live Web* se construye sobre medios, espacios y experiencias de participación como los siguientes:

- Los wikis
- El etiquetado social o *tagging*
- La prescripción en red o *digging*
- Las comunidades de interacción virtual

### **El apunte: La experiencia pionera de la Wikipedia**

En la acelerada evolución de fórmulas de socialización global mediante la red, una de las iniciativas pioneras con más notoriedad e incidencia ha sido la Wikipedia, una enciclopedia digital global abierta a las aportaciones voluntarias de contenido por parte de cualquier usuario de Internet que quiera incrementar, revisar o modificar la información que forma el proyecto global.

El uso y la popularización de la tecnología wiki de publicación electrónica distribuida ha permitido que voluntarios de todo el planeta hayan generado desde el año 2001 un entramado de contenidos con casi cuatro millones de artículos en más de doscientos idiomas. Dependiente de la fundación sin ánimo de lucro Wikimedia Foundation, la Wikipedia (inglés) ha sido un proyecto decisivo en la promoción de usos sociales de software y contenidos, y en la experimentación con nuevas dinámicas de interacción y comunicación, tanto en ámbitos de participación distribuida –entre iguales–, como en los debates sobre la credibilidad y la fiabilidad que pueden llegar a lograr o no los espacios de publicación cuando no están sometidos a jerarquías que controlan verticalmente los contenidos que abocan los usuarios.

## 1. Los wikis

Los wikis son conjuntos de páginas webs generadas y editadas desde un entorno tecnológico colaborativo y no jerarquizado, que permiten que cualquier usuario en cualquier momento pueda introducir aportaciones de contenido y modificar así el conjunto global de la publicación electrónica con sus intervenciones.

La tecnología wiki, a diferencia de los sistemas tecnológicos de creación y mantenimiento de blogs, no está tan orientada a la publicación periódica de contenidos como a la publicación estructurada de informaciones que crecen y se modifican a medida que los usuarios hacen aportaciones nuevas.



El fundamento tecnológico de los sistemas de publicación wiki se articula sobre las bases de datos que constituyen el repositorio que almacena la información y las herramientas de aportación de contenidos, de un uso extremadamente simplificado gracias a la generación de formularios muy sencillos que el usuario puede gestionar directamente desde cualquier navegador.

Algunos de los programas y servicios más importantes de plataformas wiki son los siguientes:

- MediaWiki. El programa que utiliza la Wikipedia.
- MoinMoin.
- SeedWiki.cómo.
- WikiCities.

## 2. El podcast y el videopodcast

### 2.1. El podcast

La palabra *podcast* es el acrónimo de *pod*<sup>1</sup> y *broadcas*<sup>2</sup> y hace referencia a la sindicación de archivos de sonido, habitualmente MP3, a través de RSS, que permite la suscripción y la descarga de forma automática. La práctica del *podcasting* posibilita poder registrar programas de radio por Internet y la descarga se puede hacer a un reproductor (tipo iPod) con el fin de acceder al archivo de sonido desde cualquier sitio.

En los sistemas de *podcast* no hay que visitar la página de origen para escuchar el archivo de audio, sino que simplemente hay que pulsar un botón para reproducirlo.



Podcast alojado en Odeo.

El precedente del *podcast* es la reproducción en *streaming*, consistente en ver o escuchar un archivo directamente desde una web sin necesidad de llevar a cabo la descarga del archivo. Este sistema tiene, sin embargo, un problema, la obligación de conectar con la emisión, además del límite del ancho de banda. Estaba también la opción de colgar un archivo MP3 a fin de que los usuarios pudieran acceder y escucharlo o bajarlo al disco duro.

<sup>(1)</sup>Referente en los reproductores portátiles.

<sup>(2)</sup>Radiodifusión.

#### Nota

El sistema *de streaming* todavía se aplica para la reproducción directa desde la red, por ejemplo, el *podcast* alojado en Odeo.

El proceso para crear un *podcast* es el siguiente

- 1) Registrar el contenido, sea voz o música, a través de un programa de edición de sonido (Audacity o Adobe Audition).
- 2) Convertir el archivo en formato MP3.
- 3) Editar la etiqueta ID3, que recoge información sobre el archivo de sonido a fin de que pueda ser leída por un reproductor portátil (nombre del tema, autor, álbum, año...).
- 4) Subir el archivo resultante a un servidor, a través de un servicio de alojamiento de podcasts, que etiqueta el archivo con RSS y le otorga una dirección (Blip.tv, Podomatic o Castpost) o bien en el servidor propio.

Una vez hecho esto, podemos acceder a nuestro archivo de audio a través de la aplicación de *podcasts* utilizada, o bien copiando el código e insertándolo en nuestro blog. WordPress, uno de los sistemas de publicación de blogs más conocidos, puede incluir el plugin Podpress para añadir este tipo de archivos.

## 2.2. El *videopodcast*

El *videopodcast* es la sindicación de archivos de vídeo, normalmente MPEG, AVI o WMV, a través de RSS (o Atom), lo que permite la suscripción y la reproducción en *streaming* de estos archivos de forma automática. En estos sistemas tampoco hace falta visitar la página de origen para guardar el vídeo y verlo, sino que es suficiente con pulsar un botón para que éste se reproduzca.

Los *videoblogs* (o vBlogs) se alimentan de este tipo de archivos, que son alojados en espacios como YouTube, Google Video, Yahoo! Video o MSN Video.



Videopodcast alojado en Youtube

### Agregadores de *podcasts*

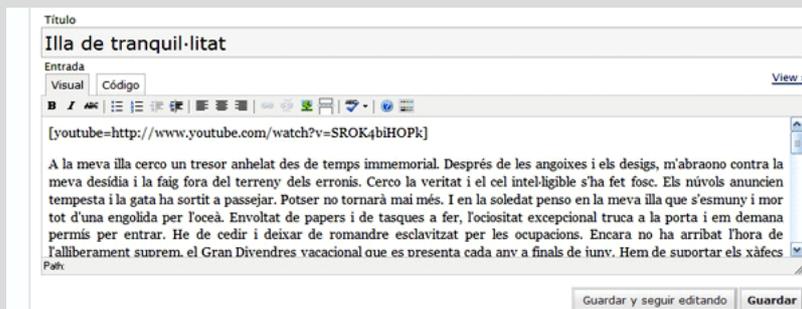
Existen también los agregadores de *podcasts*, que localiza las novedades publicadas y las syndica para la suscripción. Ejemplos de ello son Doppler, RSS-Radio o Juice.

El proceso para crear un *videopodcast* es el siguiente:

- 1) Registrar el contenido a través de una cámara de vídeo digital.

2) Subir el archivo resultante a un servicio de alojamiento de vídeos como los mencionados más arriba. Estos servicios ofrecen unos códigos que permiten insertarlos como objetos en nuestro blog (el código variará dependiendo del sistema de publicación utilizado). Sólo hace falta copiar y enganchar el código en el cuerpo de la entrada que estamos editando.

Edición de una entrada del sistema WordPress con el código insertado del vídeo



El fenómeno YouTube ha contribuido a la popularización de los vídeos compartidos en línea, con la opción para cada usuario de disponer de un canal personalizado desde el cual se pueden añadir suscripciones, valoraciones y comentarios. Los vídeos quedan ordenados según el criterio del autor y se pueden añadir también los preferidos en el mismo canal.

### 3. Etiquetado social

El etiquetado social o *tagging* es el sistema que permite a cualquier usuario marcar contenidos o páginas web con palabras clave (etiquetas; *tag*, en inglés) que considere significativas de su información o utilidad, compartiendo a la vez esta catalogación con las que han hecho el resto de usuarios del sistema. La indexación y clasificación de contenidos adquiere así una dimensión social dinámica, ya que se sustenta en la opinión y la acción colectiva del conjunto de usuarios.

Los dos ejemplos más conocidos de iniciativas de etiquetado social de contenidos son Del.icio.us, de etiquetado de páginas web en un gran directorio compartido de direcciones de interés, y el sistema de marcas que utiliza Flickr para permitir a sus usuarios clasificar las fotografías que aportan al álbum compartido de imágenes en línea. Tanto Del.icio.us como Flickr han sido recientemente incorporados por Yahoo! a su iniciativa de comunidad de usuarios My Yahoo!

The screenshot shows the Del.icio.us homepage. At the top left is the logo and the text 'del.icio.us'. Below it are three main sections: 'keep' (your favorite websites, music, books, and more in a place where you can always find them), 'share' (your favorites with family, friends, and colleagues), and 'discover' (new and interesting things by browsing popular & related items). In the center is a 'discover favorites:' section with a search bar and a 'search' button. To the right is a 'sign up now' section with input fields for 'username', 'password', 'password again', and 'email', and a 'register' button. Below these sections is a 'recent' list of items with their titles, authors, and 'save this' buttons. To the right of the recent list is a 'popular' section with a 'see more popular tags >' link and a list of popular tags like 'podcast', 'food', and 'logos'.

Otros servicios e iniciativas de etiquetado social los proporcionan

- Shadows,
- Furl y
- Connotea.

## 4. Prescripción en red

Muy ligadas a los mecanismos y dinámicas de etiquetado social, las iniciativas de prescripción en red o *digging* utilizan también la sindicación de contenidos y algunas funciones de los blogs para establecer valoraciones sociales de artículos y noticias, de forma que estos contenidos aparecen indexados y clasificados según los grados de interés que colectivamente van otorgándoles el conjunto de usuarios.

El resultado de esta prescripción social son conjuntos de informaciones organizados, valorados y presentados no según los criterios de sus autores o medios de difusión, sino según la acción de sus propios lectores.

Las iniciativas más importantes de prescripción en red pueden encontrarse en los siguientes sitios:

- Digg. Iniciativa pionera en este campo.



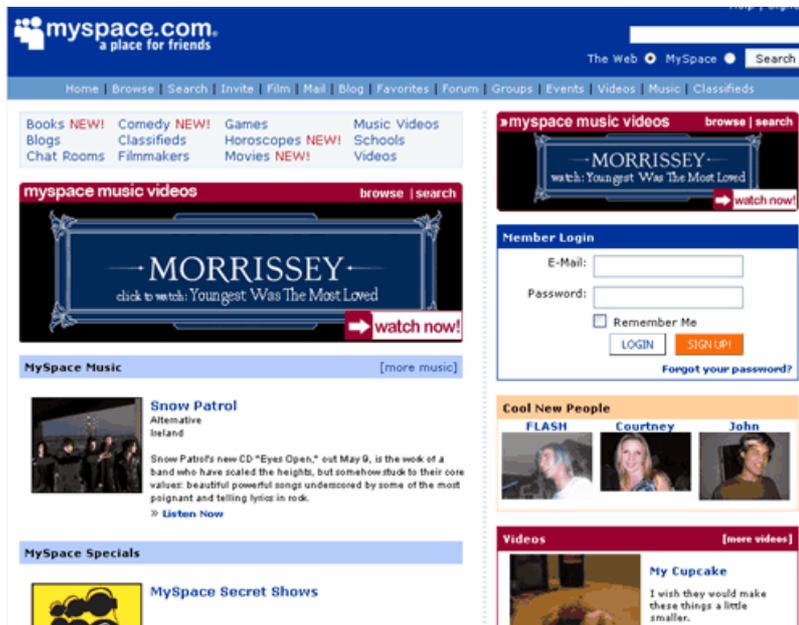
- Menéame. En español.
- Blogmemes. En español y con atención preferente al universo de los blogs.

## 5. Comunidades de interacción virtual

Las comunidades de interacción virtual son superficies y enclaves de la red que intentan combinar las opciones más convencionales (buscador, chat, foro...) con los mecanismos emergentes de interacción (creación y alojamiento de blogs, fórmulas de etiquetado y prescripción social...) para crear comunidades de usuarios que puedan llegar a interactuar de forma global.

Con una definición todavía muy abierta sobre objetivos y dinámicas concretas de proyección de los usuarios, actualmente pueden ser representativas de esta orientación las comunidades siguientes:

- My Space. Tiene un importante volumen de tráfico y usuarios.



- Ourmedia. Está muy centrada en ámbitos de creación artística de los usuarios.
- My Web 2.0. Es una comunidad de interacción que Yahoo! todavía tiene en fase de pruebas.

## 6. Herramientas y recursos

En la siguiente tabla enumeramos algunas de las herramientas y recursos interesantes de la Web 2.0:

<b>Sistemas de publicación de blogs</b>	<b>Blogger</b> <b>WordPress (servidor)</b> <b>WordPress (centralizat)</b> <b>Movable Type</b> <b>Windows Live Spaces</b> <b>Blocat</b> <b>Vilaweb</b> <b>Blogalia</b> <b>Blogia</b> <b>La Coctelera</b>
Buscadores y directorios de blogs	Technorati Blogpulse Blogdir Catapings Bitàcoles The House of Blogs Bitàcoras Blogalaxia
<b>Redes de blogs</b>	<b>Weblogs, Inc.</b> <b>Web 2.0 Workgroup</b> <b>Gothamist LLC</b> <b>WeblogsSL</b> <b>Blogsfarm</b> <b>Medios y Redes</b> <b>Hipertextual</b>
Ranking de blogs	Technoranki The Truth Laid Bear Alianzo Top.Blogs.es Compareblogs
<b>Lectores de RSS</b>	<b>Bloglines</b> <b>Feedster</b> <b>FeedBurner</b> <b>Google Reader</b> <b>Newz Crawler</b> <b>FeedDemon</b>
Buscadores 2.0	Kratia Podzinger Alpha Ask X Searchmash Gennio Agrega X

<b>Podcasting</b>	<b>Blip.tv</b> <b>Podomatic</b> <b>Odeo</b> <b>Castpost</b> <b>Podcast-es</b> <b>Podsonoro</b> <b>Folcast</b> <b>Podcatalà</b>
Videopodcasting	YouTube Google Video Yahoo! Video MSN Video Dailymotion iFilm Metacafe Dale al Play
<b>Fotografías en línea</b>	<b>Flickr</b> <b>Pikeo</b> <b>FotoFly</b> <b>Twango</b> <b>Fotolog</b> <b>FotoPic</b> <b>Ringo</b> <b>Picasa</b>
Viquis	Wikipedia Wetpaint Pbwiki Wikispaces Wiki Mailxmail
<b>Tagging o marcadores sociales</b>	<b>Del.icio.us</b> <b>BlinkList</b> <b>Furl</b> <b>Gennio</b>
Noticias	Digg Wikio Kuro5hin Slashdot Menéame Fresqui.com Noticias Infoera Neodiario.net Alelú!
<b>Comunidades de interacción social</b>	<b>MySpace</b> <b>Friendster</b> <b>Orkut</b> <b>Ourmedia</b> <b>Netlog</b>
Presentaciones en línea	SlideShare



# ¿Qué es un blog?

Enric Bruguera Payà

P08/93006/01567



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)



# Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Elementos para una definición.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Elementos de caracterización.....</b>	<b>10</b>
<b>4. Tipologías de blogs.....</b>	<b>14</b>
<b>3. Breve historia.....</b>	<b>18</b>



## Introducción

Un blog, desde un punto de vista técnico, no es más que una página web en la que el sistema de edición y publicación se ha simplificado hasta el punto que el usuario no necesita conocimientos específicos del medio electrónico ni del formato digital para poder aportar contenidos de forma inmediata, ágil y constante desde cualquier punto de conexión a Internet.

Sobre este apunte de definición, esencial y básica, han ido construyéndose durante los últimos años diversas definiciones de blog, que han ido evolucionando a medida que el mismo fenómeno crecía cuantitativamente, profundizaba cualitativamente sus posibilidades de interactividad y perfilaba nuevos escenarios electrónicos de interactividad y relación entre usuarios: un cóctel explosivo en el que su extensión exponencial y los nuevos usos sociales se convierten a la vez en causas y efectos del mismo fenómeno.

Así, desde los primeros intentos funcionales de definición, que limitaban el blog a una simple página web personal con enlaces comentados, hasta las últimas definiciones del blog como un espacio global de autoedición y publicación inmediata y directa por parte de su autor, se han apuntado decenas de calificaciones, muchas de las cuales sólo divergen según el aspecto analizado en cada caso: diario personal online –cuando se examinaba la autoría y el estilo de los contenidos–, dietario y relación de actualización cronológica –cuando se hacía hincapié en el ritmo y registro de publicación–, o nódulo de recorrido hipertextual de la red –cuando se centraba el interés en la utilización de los enlaces para crear telarañas de información distribuida–...

Muchos usuarios han entendido el blog como un sistema de publicación de información personal y han volcado en la red datos y reflexiones personales, legítimas pero incapaces de atraer la más mínima atención, interés o respuesta de nadie. Otros usuarios, en cambio, han asumido el blog como un sistema personal de publicación idóneo para vehicular aquellos contenidos e informaciones de interés individual o colectivo tradicionalmente marginados en los grandes medios convencionales de comunicación.

La misma simplicidad técnica y facilidad de gestión que han promovido la incorporación rápida y masiva de usuarios a la publicación personal electrónica en línea han originado una multiplicidad de definiciones e interpretaciones del blog en una dinámica imparable de adaptación a la misma evolución acelerada del fenómeno, de modo que, actualmente, más que de una definición estándar hay que hablar de elementos vertebradores, rasgos de caracterización, funciones y tipologías diversas, según las intenciones de los autores de los blogs, de sus lectores y de los analistas del medio.

### **El apunte: Blog, weblog, bitácora...**

La misma nomenclatura alrededor de este medio de publicación personal electrónico refleja la dificultad que todavía presenta la definición y el etiquetado de los blogs. El término **weblog** fue utilizado por primera vez en el año 1997 por Jorn Barger para definir los diarios electrónicos personales, editados y publicados con herramientas informáticas de uso muy sencillo, que permitían abocar en la red con periodicidad regular textos breves que iban ordenándose cronológicamente.

En su origen, *weblog* juntaba la referencia al formato **web** de publicación electrónica con el verbo inglés **to log** ('anotar') y la expresión náutica **log on ship** ('cuaderno de bitácora o diario de abordaje'), una asociación de las acciones de registro y navegación que en inglés pronto evolucionó hacia la expresión abreviada de *blog*, y que en español derivó hacia *bitácora* y *cuaderno de bitácora*.

La adaptación en castellano provocó que inicialmente a menudo fuera traducida al catalán como *bitàcola* y *quadern de bitàcola*, hasta el punto de ser adoptada oficialmente por muchos usuarios, varios estudiosos del fenómeno, gran parte de los medios de comunicación en catalán e incluso varios servicios de alojamiento y gestión de diarios personales.

El Centro de Terminología Termcat ha fijado *bloc* como la expresión más adecuada en catalán, mientras atribuye *weblog* y *blog* al inglés; *blog* y *bitácora* al español, y *blogue* y  *carnetweb* al francés.

Sin embargo, a pesar de la decisión del centro de terminología catalán, en varias instancias y círculos lingüísticos ha ido ganando terreno el criterio según el cual es más adecuado utilizar *blog* con *g* final porque es la adaptación natural del catalán de esta palabra inglesa y porque los argumentos a favor de la grafía con *c* no son suficientemente fuertes.

## 1. Elementos para una definición

La misma novedad del fenómeno de los blogs, su efervescencia comunicativa y la proliferación exponencial de casos y de iniciativas concretas en cualquier parte del planeta han dificultado, hasta ahora, establecer una definición cerrada y definitiva de blog. Pero empieza a perfilarse un consenso bastante extendido sobre algunos de los rasgos esenciales para definir lo que podemos entender por blog.

A. En la presentación:

- Estructuración de contenidos en apuntes aportados por el autor o autores del blog y por sus lectores.
- Ordenación cronológica inversa de publicación, con presentación prioritaria y más visible de los contenidos más recientes.

**blocat** Concurs de blocs (Fesintemet) Aconseguix el teu bloc

# txerrades

11 Maí, 2006  
**La carta**  
Actualitat — Enviat per Txerra @ 10:26

 Jo també vaig rebre dimarts, 9, la carta del president Pasqual Maragall...sí, la que porta per data divendres, 12, o sigui, demà. Tot plegat, un embolic, perquè ahir, a primera hora, encara no s'havia aprovat al Senat, i avui, a aquestes hores, encara no s'ha convocat oficialment el referèndum. Dit això, el President ens avisa que rebrem el text complet a casa d'aquí a pocs dies. Ho estic desitjant. Vull saber què he de votar, si finalment decideixo anar-hi. Sense sorolls aliens.

Comenta-ho | 0 Retroenllaços

09 Maí, 2006  
**Luis**  
Cinema i TV — Enviat per Txerra @ 23:30

 Luis era **Luis Polanco**, crític de música clàssica d'*El Periódico*. El coneixia des de fa gairebé 20 anys i va sorgir entre nosaltres un peculiar nexa: havia nascut a Las Arenas, barri elegant de Getxo, en

**xerrar**: parlar molt i sense substància, però pel sol gust de parlar... aquest **díori** o **bitàcola** sorgeix tot jugant amb el meu propi nom: **txerra**, xerra, t\_xerra que t\_xerra... bé, espero que petem la **txerrada**

Cerca

Menú

- Àlbums

Categories

- Actualitat [64]
- Cinema i TV [13]
- Sugerències [13]
- General [21]
- Llibres [7]
- Exposicions [+]
- Viatges [3]

Arxius

- Maig 2006
- Abril 2006
- Març 2006
- Febrer 2006
- Gener 2006

B. En el contenido:

- Actualización frecuente y regular.
- Definición de un ámbito temático más o menos acotado, que en muchos casos llega a la especialización explícita.
- Estilo de redacción, edición y publicación adaptado a la personalidad del autor o autores.

### C. En la navegación:

- Uso generalizado de hipervínculos
  - para recorrer el contenido interno del blog,
  - para contextualizar y completar su información,
  - para enlazar con contenidos externos de otros sitios de Internet.

### D. En la interacción:

- Inclusión de herramientas de relación
  - entre usuarios del blog (sistema de comentarios),
  - con los usuarios de otros blogs (selección de enlaces o *blogroll*, enlaces permanentes o *permalinks*, retroenlaces o *trackback*, sindicación de contenidos).

### E. En la gestión:

- Iniciativa de publicación personal de contenidos abierta y accesible a cualquier usuario de la red.
- Acceso desde cualquier punto de conexión a Internet utilizando cualquier tipo de navegador web.
- Facilidad e inmediatez de publicación mediante el uso de herramientas de gestión de contenidos muy sencillas y accesibles en línea.
- Gastos mínimos de mantenimiento gracias a la proliferación de opciones gratuitas de alojamiento y de herramientas de gestión también gratuitas.

La coincidencia de todos estos elementos –o al menos una parte sustancial de ellos – es lo que, hoy por hoy, permite una primera caracterización del blog:

- Como medio de información:
  - ya que facilita la edición y publicación personal de información en la red, sin intermediarios, con difusión inmediata y alcance planetario.
- Como medio de comunicación:
  - dado que permite la respuesta inmediata del usuario lector –también sin intermediarios–, el eventual diálogo electrónico y el intercambio de roles entre autor y lector, y la visibilidad de este diálogo para terceros que, a su vez, pueden intervenir.
- Como medio de relación:

- desde el momento que la coincidencia total o parcial de estos elementos tecnológicos y comunicativos permite delimitar situaciones estables de intercambio y circulación de información entre usuarios motivados por intereses temáticos definidos o relaciones interactivas continuadas.

## 2. Elementos de caracterización

Dentro de la definición conceptual genérica del blog hay una serie de elementos que, por encima de la heterogeneidad de contenidos, presentaciones y dinámicas de relación, coinciden en la mayoría de casos, lo que permite la caracterización estándar, el análisis mínimo de las iniciativas existentes y la concepción de nuevas propuestas.

En sus rasgos más generales, la caracterización de una bitácora la proporcionan los elementos siguientes:

### A. Título y descriptor del blog

- Define el ámbito temático del blog, su género y la intención de su autor.
- Es importante porque orienta y, tácitamente, delimita las visitas al blog, así como las líneas de comunicación e interacción que pueden establecerse.

### B. Identificación del autor

- Suele consistir en una breve referencia biográfica del autor del blog y, cuando es posible, en enlaces a webs y otros blogs que añadan información personal o profesional del autor.

The screenshot shows the header of a blog named 'pjorge.com'. It features a small cartoon avatar of a man with glasses and a blue shirt. Below the avatar is a quote: "I go online sometimes, but everyone's spelling is really bad. It's... depressing." The main navigation menu includes links for 'archivo' (archive) with a list of months from May 2006 to January 2006, and 'últimos comentarios' (latest comments) with links to 'Vota por Lordi (AsDePiquas)', 'Superpodas (JPP)', and 'Superpodas (Kinética)'. The main content area is titled 'Bio' and dated '30 de junio de 2002'. It contains a photograph of a man with a beard and glasses, wearing a dark sweater. To the right of the photo is a biographical text: "Nací, lo cual casi debería ser obvio. Tal cosa sucedió en la de Lanzarote allá por 1967 cuando el mundo era joven y dinosaurios caminaban sobre la tierra. Durante mucho tiempo viví en Tenerife, donde estudié la carrera de física, y ahora resido en Santiago de Compostela, en Galicia. No es mal cambio para una persona acostumbrada a que las temperaturas no descendieran a partir de cierto punto y a que el agua sólo caiga desde arriba si alguien se sube al tejado a tirarla." Below the photo and text is a professional bio: "Profesionalmente, me dedico a la informática y especialmente me gusta programar en Java (he descubierto que no es en absoluto un lenguaje de programación sino más bien un orán iueao de aventuras). También hago traducciones."

- Aun cuando no es imprescindible, constituye un elemento fundamental en la definición del grado de credibilidad de las informaciones e intenciones de comunicación y relación del blog.

### C. Selección de enlaces recomendados (*blogroll*)

- Completan y amplían la definición temática del blog, su grado de credibilidad y el ámbito de relación temática y social en el que el autor pretende inscribirlo.

#### D. Apuntes o anotaciones (tablas)

- Son las aportaciones de contenido, tanto las que hace el autor o autores del blog como las que hacen los lectores en respuesta o con relación a las aportaciones precedentes.
- Generalmente aparecen ordenadas en orden cronológico inverso (las más recientes encima de las anteriores).
- Cada una de las anotaciones acostumbra a presentar un hipervínculo permanente (*permalink*), lo que permite que puedan ser archivadas individualmente con una dirección URL propia y ser enlazadas así desde webs y blogs externos. Estos hipervínculos permanentes facilitan el tráfico hacia el blog desde otros sitios.
- El sistema de archivo de apuntes en el blog suele ser cronológico, ordenado por meses y por años. En algunos casos, los servidores que dan servicio de alojamiento al blog también permiten archivar los apuntes por temas o categorías, y determinadas herramientas de gestión incluyen buscadores internos de información en el mismo blog.
- Cada apunte o anotación consta de los elementos siguientes:
  - 1) Título.
  - 2) Cuerpo (texto, imagen, sonido o vídeo) con enlaces de hipertexto.
  - 3) Dirección permanente, acompañada por la fecha y la hora de la anotación.
  - 4) Sistema de redacción y publicación de comentarios añadidos por otros lectores.
  - 5) Firma o referencia imprescindible para identificar a su autor.

Del uso que se haga de estos elementos y del contenido que se aporte dependerá la definición que el usuario quiera hacer de su blog como autor y el análisis que cada usuario haga de un blog determinado como visitante, lector o colaborador activo.

Así, las señales de identidad de un blog las proporcionan las variables siguientes:

### A. Autoría

- Además de la identidad concreta del autor, hace falta definir si se trata de una iniciativa individual o colectiva, si es una publicación de intención y contenido personal o profesional, si se sustenta sobre la acción particular de una persona o está vinculada a una organización, empresa o entidad corporativa.

### B. Actualización

- El archivo y las fechas de las anotaciones indican la antigüedad y la frecuencia en la incorporación de las aportaciones. Esto evidencia el ritmo de actividad del blog, tanto por parte de su autor como del flujo de visitantes y lectores.

### C. Tipología

- El descriptor del blog debe establecer claramente el género, el ámbito temático y la intención, pero conviene verificar en las anotaciones –del autor y de los lectores– si los contenidos son coherentes con el título y el descriptor, o si lo contradicen y en qué medida.

### D. Política de enlaces

- Los enlaces constituyen uno de los indicadores más consistentes y reveladores de la identidad de un blog y de su vitalidad comunicativa.

E. El grado de inclusión de hipervínculos en las anotaciones es importante en cuanto permite enlazar con informaciones externas al blog y contribuye a dar credibilidad a la información y a los datos internos.

- La selección de enlaces recomendados (*blogroll*) y el tipo de sitios adonde dirigen también denota el tipo de comunidad en la que el blog pretende inscribirse y permite, por tanto, verificar el grado de coherencia entre el propósito del blog y su realidad.



#### F. Tipo de audiencia

- Las anotaciones o tablas de los lectores permiten rastrear elementos definitorios de la audiencia de un blog:
  - Las firmas evidencian si se trata de una audiencia amplia o reducida, cerrada y formada por seguidores constantes o abierta, con variedad de lectores. También permiten observar con qué ritmos se renuevan los conjuntos de usuarios.
  - Los contenidos permiten medir el grado de debate existente en el blog o constatar si su orientación es más bien vertical y centrada en las aportaciones del autor.
  - Las anotaciones –del autor y de los lectores– también muestran un estilo de redacción y una calidad de escritura que acaban incidiendo en la caracterización del blog y en la percepción que el visitante tiene de su identidad.

## 4. Tipologías de blogs

El carácter abierto del fenómeno de los blogs, su evolución acelerada y la heterogeneidad de sus diferentes concreciones complican bastante el establecimiento de tipologías definidas y estables para clasificarlos. Así, hasta ahora han ido perfilándose varias tipologías complementarias que inventarían y caracterizan los tipos de blog según los diferentes elementos adoptados como referencia básica de análisis.

### A. Por autoría

#### a) Cuantitativa

- Blog individual: el caso más clásico de diario personal en línea.
- Blog colectivo: La autoría corresponde a un conjunto de personas particulares que se identifican explícitamente o que mantienen una identidad simbólica como conjunto.

#### b) Cualitativa

- Blog personal: en el sentido de autoría libre e independiente por parte de usuarios particulares individuales o colectivos identificados o bajo seudónimo grupal.
- Blog corporativo: impulsado individualmente o colectivamente desde el seno de empresas, instituciones u otro tipo de organización, como complemento más o menos informal de sus estrategias comunicativas.
  - En el ámbito interno, de comunicación y circulación de información y relación entre personas del interior de la organización.
  - En el ámbito externo, de proyección de contenidos y flujo comunicativo hacia ámbitos y escenarios ajenos a la organización.

### B. Por tipo de contenido

- Direccionamiento de enlaces: el tipo de blog originario, en el cual el autor se centraba sobre todo en proponer y comentar enlaces a otros sitios que consideraba interesantes, planteando así su blog como un directorio comentado de hipervínculos.
- Información personal: el blog personal clásico, centrado en los contenidos y reflexiones que el autor considera de interés publicar en cada momento desde su punto de vista subjetivo.

#### a) Circulación de noticias

- Blog centrado en la recomendación, ampliación y comentario de hechos noticiables desde el punto de vista del autor y de las respuestas de los lectores.



- Es el tipo de blog que ha ido ganando visibilidad mediática desde los atentados del 11 de septiembre del año 2001 en Nueva York, y que ha ido afianzando este medio electrónico como canal de información alternativo o complementario a los grandes medios convencionales de comunicación. La invasión norteamericana de Iraq en el año 2003, los atentados de Madrid y Londres en el 2004 y 2005, las sucesivas campañas electorales en los EUA o el tsunami en el sudeste asiático en 2005, entre otros acontecimientos informativos, han consolidado este tipo de blog en dos modalidades informativas contrapuestas y, a la vez, complementarias:
  - Como canal para hacer circular información diferente y alternativa a la de los grandes conglomerados mediáticos convencionales, dando voz y visibilidad a las fuentes informativas generalmente obviadas o ignoradas por éstos.
  - Como elemento de información complementaria por parte de los grandes medios, la mayoría de los cuales han creado y promovido blogs vinculados a sus propias estructuras empresariales para hacer llegar su información más allá de sus audiencias convencionales.
- Temáticas especializadas: con diferentes modalidades híbridas de las categorías anteriores –recomendación de enlaces, reflexión personal, comentario de noticias... –, los blogs también pueden ser clasificados según su ámbito temático de referencia o especialización. Y así, algunos analistas hablan de blogs de tecnología, religión, ecología, política, economía, literatura...

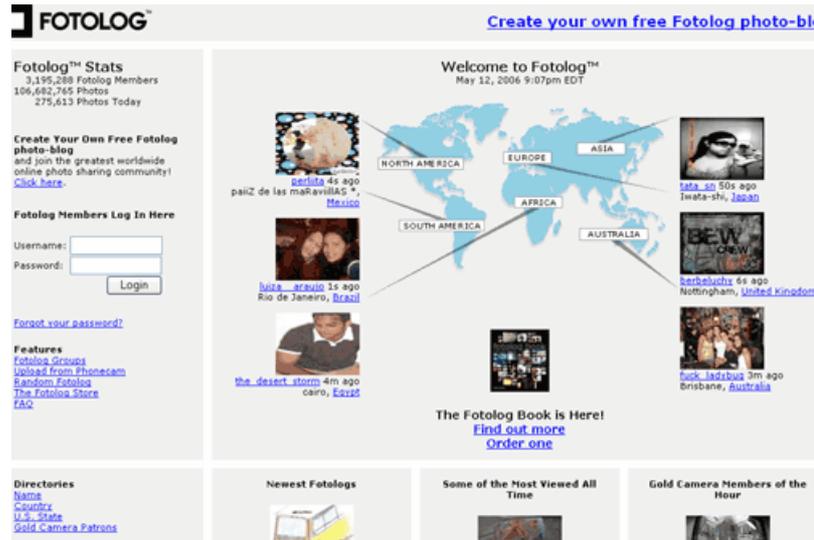
### C. Por formato

- a) Basados en texto: lo que, en sentido estricto, entendemos ahora por blog. Son los blogs basados en la publicación, la circulación y el intercambio de

anotaciones textuales redactadas. Constituyen la mayor parte del universo de blogs que listaría el buscador de referencia Technorati.

b) Basados en imagen:

- Fotografía
  - En los denominados *fotoblogs* la circulación de información se basa en fotografías e imágenes digitales, no en el texto redactado.
  - Sitios como Fotolog (inglés) y Fotoblog (castellano) indexan abundantes ejemplos.



- El tamaño digital de las fotografías obliga todavía a los servidores de fotoblogs –sobre todo a los que ofrecen servicios gratuitos de alojamiento– a ser muy restrictivos en el almacenamiento de imágenes. Por eso los denominados álbumes fotográficos en línea, como Flickr, ofrecen alternativas de alojamiento de fotos en línea con mayor capacidad de alojamiento pero con menos prestaciones comunicativas que las que cabría pedir a un blog.

- Vídeo
  - En el videoblog –o *vblog*– el flujo comunicativo se basa en el vídeo y la imagen en movimiento. El tamaño de las secuencias digitales todavía origina más problemas de alojamiento que las fotografías, por lo cual hay que buscar la circulación comunicativa sobre vídeo en sitios como YouTube, Google Video, Yahoo! Video o MSN Video, superficies virtuales de intercambio comunicativo que, sin generar exactamente videoblogs, abren un animado fenómeno de comunicación entre usuarios a partir de la imagen en movimiento.

c) Basados en sonido: los *audioblocs* o *podcasts* son blogs en los que se intercambian ficheros de sonido y audio, tanto los grabados originalmente por los usuarios como los cortes de sonido capturados de otros medios que

los usuarios se reenvían entre ellos. El sitio Podcast.es ofrece abundantes ejemplos, además de indicaciones detalladas sobre cómo se elaboran.

#### D. Por fórmula de gestión

- Propia: incluye los blogs, cuya gestión de contenidos se hace desde herramientas y programas instalados en el ordenador del autor. El alojamiento del blog en estos casos suele realizarse en un servidor corporativo o contratado directamente por el usuario particular.
- En línea
  - Cuando el autor del blog utiliza uno de los numerosos servicios gratuitos que ofrecen de forma conjunta alojamiento y herramientas de mantenimiento y gestión del blog. Es la opción más utilizada por parte de usuarios particulares, dado su coste económico prácticamente nulo y la extrema facilidad de publicación y gestión del blog. Esta opción incorpora servicios muy estandarizados, con poca variedad formal y de presentación, pero con la mayoría de herramientas y posibilidades comunicativas del medio.
  - Cuando el autor del blog puede gestionar, mantener y actualizar los contenidos desde dispositivos portátiles como los teléfonos móviles, las PDA (*Personal Digital Assistant*) o los PocketPC u ordenadores de bolsillo. Se conoce como blog móvil o *moblog*.

### 3. Breve historia

La publicación personal de contenidos en Internet se remonta a los orígenes de la red, pero hasta finales de los años ochenta las opciones de acceso a la publicación electrónica estaban muy limitadas por la necesidad de que el usuario tuviera conocimientos de un cierto nivel sobre codificación en HTML y el uso de sus aplicaciones de edición, nociones de composición gráfica con programas específicos de diseño y acceso entonces nada generalizado a sistemas de alojamiento y transferencia de ficheros al servidor.

Durante toda la década de los noventa la progresiva simplificación de los sistemas de edición electrónica favoreció la proliferación de páginas web personales, algunas de las cuales adoptan criterios regulares y periódicos de actualización, hasta el punto de que es a finales del año 1997 cuando Jorn Barger empieza a hablar de "weblog" para referirse a páginas personales como la suya (Robot Wisdom).

El término evoluciona rápidamente hacia la abreviatura *blog*, pero es en 1999 cuando saltan los chispazos que encenderán el fenómeno blog: se crea Eaton-web Portal, considerado el primer portal de blogs; se lanza a la red Pitas, la primera herramienta web de publicación electrónica y finalmente aparece Blogger, el servicio gratuito de edición, gestión y alojamiento de publicaciones personales.

A partir del año 2000, la eclosión del fenómeno blog presenta el ritmo frenético que recoge Technorati, el principal buscador de blogs, en sus actualizaciones permanentes. En octubre del año 2004 indexa 4,5 millones de blogs; en enero del 2005 ya recoge más de 6,5 millones, con cerca de 800 millones de enlaces, y en mayo del 2006, presenta 39,1 millones de blogs indexados, con casi 2,5 billones de enlaces. Algunos de los directivos del buscador, que rastrea básicamente la blogosfera en lengua inglesa, aseguran que registran un blog nuevo cada minuto y 50.000 nuevas anotaciones cada día.

**Últimas historias**

<a href="#">Terando las nupias</a>	Ventanas	12 Mayo 15:30
<a href="#">Los virus y la evolución y el ser...</a>	Evolucionarios	12 Mayo 13:30
<a href="#">Desechables</a>	Cambalache v.3.14 - La vidrier...	12 Mayo 13:19
<a href="#">O mas como... ¡vaya trapalada!</a>	días estranhos	12 Mayo 13:16
<a href="#">Nuevas abejas</a>	El forastero	12 Mayo 11:14
<a href="#">uno de cada diez...</a>	El Lolaberto	12 Mayo 10:22
<a href="#">Caviar: Delicado la salta el febrer de l...</a>	Disúrbia	12 Mayo 08:48
<a href="#">GMail le pone caras al correo</a>	Yogur griego	12 Mayo 08:19
<a href="#">Business is business</a>	Una cuestión personal	12 Mayo 00:16
<a href="#">¿Cómo es gusta más?</a>	Desbaratades de Akon	12 Mayo 00:04
<a href="#">Volar</a>	La guardia del mapache	11 Mayo 22:59
<a href="#">Supercheria de alto nivel</a>	Ethica more cybernetica	11 Mayo 21:00
<a href="#">CIA DE PLAZA</a>	Crizei	11 Mayo 17:58
<a href="#">Juras de palabras... Ofen de mm@hoteles...</a>	Festina lenta	11 Mayo 17:20
<a href="#">SCI-FI PEDRO</a>	VELOCIDAD DE ESCAPE	11 Mayo 16:55

Últimas 100 bitácoras | Últimos 100 comentarios

**Nuevas bitácoras**

<a href="#">BiolMasi</a>	BiolMasi	10 Mayo 2006
<a href="#">Los motores de la basura</a>	xdreus	04 Abril 2006

**Sobre Blogalia**

- [¿Qué es Blogalia?](#)
- [Novedades sobre el desarrollo](#)
- [Lista en Yahoo! Groups](#)

**Directorio**

Lista completa de las bitácoras alojadas en Blogalia.

**Entrar**

Usuario:

Clave:

La ola expansiva de la explosión de blogs ha generado también el estallido de servicios de alojamiento –el primero originario en español fue blogalia, en enero del año 2002–, sistemas y servicios de gestión, portales verticales y horizontales, y multiplicidad de buscadores especializados, en una dinámica acelerada de características contradictorias: mientras que los datos de crecimiento apuntan que el volumen de la blogosfera ahora ya se duplica cada cinco meses, los diversos estudios de seguimiento indican que cerca de un 40% de los usuarios abandona o deja de actualizar su blog antes de los cuatro meses desde su creación.

Junto a muchas iniciativas personales fallidas, en la cresta de la ola de publicación personal en la red se desencadenan fenómenos sociales que impulsan y popularizan el fenómeno blog en ámbitos tan decisivos como los de la comunicación mediática, la política o el mundo económico y empresarial.

En el campo de la comunicación global, probablemente el más significativo, el fenómeno blog evidencia su crecimiento y su evolución al ritmo de los grandes acontecimientos que zarandean el mundo:

- Durante los atentados del 11 de septiembre del 2001 en Nueva York y tras ellos, los blogs vehiculan información entre afectados, familiares y audiencia planetaria, hasta el punto que los grandes conglomerados mediáticos convencionales empiezan a valorar e incorporar información y datos publicados por usuarios personales.
- Inmediatamente después de los atentados del 11 de marzo del 2004 en Madrid, por los blogs circula información abiertamente contradictoria respecto de las versiones oficiales del gobierno español, en una dinámica de difusión alternativa en la que convergen muchos de los medios convencionales de comunicación y que propicia la denominada movilización de los SMS –con el lema *Pásalo*– en vigilias de las últimas elecciones generales.
- Tras los atentados del 7 de julio del 2005 en Londres, los medios convencionales dedican los mayores volúmenes de sus ediciones a las informacio-

nes, imágenes y vídeos –captados con los teléfonos móviles– proporcionados por usuarios particulares, testigos directos de los hechos y vehiculados en gran parte mediante la blogosfera.

Al ritmo de acontecimientos informativos como la invasión norteamericana de Iraq (2003), la última campaña presidencial en los Estados Unidos (2004), el tsunami del sudeste asiático (2005) y otros centenares de episodios noticiables, desde los más locales hasta los de repercusión internacional, los blogs han contribuido decisivamente a impulsar dentro del ámbito de la infoesfera global el denominado *periodismo ciudadano*, un sistema de generación, publicación y circulación de información directa desde usuarios particulares y entre estos mismos usuarios que escapa al control y filtro de los grandes medios convencionales de comunicación y que tiene una doble incidencia: como canal comunicativo alternativo y como vigilante que obliga a los grandes medios y a sus profesionales a hacer un ejercicio más directo y contrastado de las tareas y responsabilidades informativas que tienen a su cargo.

Se trata de un poder de comunicación y de interacción que en los ámbitos políticos de todos los niveles también ha implicado la creación y publicación de blogs para intentar establecer canales de comunicación con el ciudadano, más llanos e independientes de las jerarquías institucionalizadas. En paralelo, este mismo poder también ha facilitado la creación de redes alternativas de debate y actividad política directa de los ciudadanos al margen de los canales establecidos de participación.

Es el mismo poder, ya más interactivo que simplemente comunicativo, que en ámbitos económicos y empresariales también ha ido desarrollando una notable proliferación de actividad de blogs, tanto para dinamizar la circulación de información dentro de las corporaciones, como para difundir al exterior una imagen corporativa más informal y en complicidad con mercados, clientes y consumidores.

# ¿Quién hace blogs?

Enric Bruguera Payà

P08/93006/01568



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)



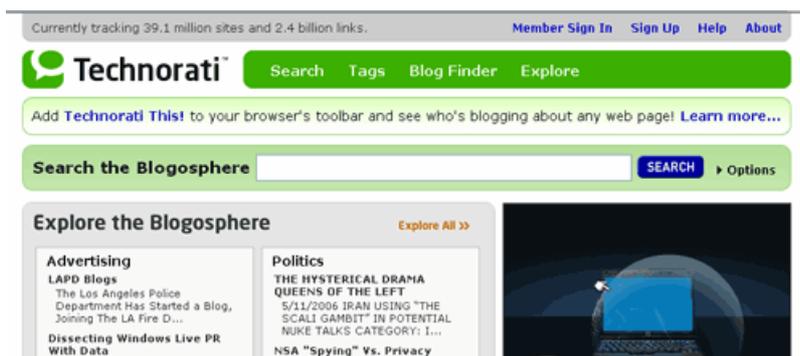
# Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Buscadores y directorios de blogs.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Medidores de tráfico de blogs.....</b>	<b>8</b>
<b>3. Alojadores de blogs.....</b>	<b>9</b>



## Introducción

Literalmente, hace blogs todo el que quiere hacerlos, porque limitaciones técnicas o económicas prácticamente no hay. El pasado mes de mayo, Technorati, el principal y más reconocido motor de búsqueda de blogs, inventariaba cerca de cuarenta millones de blogs en todo el mundo y casi dos billones y medio de enlaces a anotaciones en blogs.



Estos datos mostraban que el universo mundial de blogs se había multiplicado por seis en los últimos quince meses, con algunos elementos indicadores, eso sí, que hacen difícil fijar los ritmos y las orientaciones del crecimiento: mientras que algunos estudios aseguran que cada día se crean 12.000 blogs nuevos (a razón de un blog cada 10 minutos, aproximadamente), otros detectan que entre el 40% y el 60% de los blogs se abandonan y dejan de ser actualizados antes de los cuatro meses de vida.

Este ritmo de crecimiento, desbocado e irregular, dificulta la localización de blogs y la búsqueda de información en el nuevo medio electrónico y a menudo hace muy poco efectivo el uso de los buscadores convencionales de Internet a la hora de adentrarse en los contenidos del universo de los blogs.

Por eso es necesario recurrir a sitios específicos:

- Motores de busca de blogs
- Medidores de tráfico de blogs
- Alojadores de blogs

### **El apunte: Antes que nada, hay que reconocer el terreno**

Antes de iniciar el proceso de creación de un blog, por muy personal que sea la orientación que queramos darle, es conveniente recorrer la blogosfera, pasear por sus comunidades y ver quién hace qué. El análisis, ni que sea superficial, de iniciativas y blogs activos puede sernos muy útil para orientar nuestro blog, decidir cómo lo plantearemos

y qué contenido le daremos. Y, sobre todo, escoger en qué tipo de comunidad de usuarios queremos establecer dinámicas de relación y a cuáles no nos interesa nada acercarnos.

Además de buscar, leer y observar, también es recomendable recordar que, como medio abierto de publicación en red, los blogs de otras personas nos dan la posibilidad de participar como lectores activos que pueden establecer conversación con los autores y otros usuarios de los blogs. Este ejercicio puede ayudarnos a entender la lógica, las características, las limitaciones y los problemas del medio a la hora de poner en marcha un blog propio.

## 1. Buscadores y directorios de blogs

Son los puntos de la red que se han especializado en la indexación y mecanismos de búsqueda de los blogs y de los contenidos que se abocan en ellos.

- Technorati. Es el buscador de blogs más grande, actualizado y acreditado de Internet, un elemento imprescindible para conocer de forma actualizada las dimensiones y contenidos del universo blog en sus dimensiones planetarias.
- PubSub.
- BlogPulse. Es otro buscador de blogs con opciones adelantadas para la localización y seguimiento de tendencias de este medio.
- The House of Blogs. Tiene motor propio de búsqueda y clasifica blogs por categorías y etiquetas de recomendación de los mismos usuarios.

The screenshot shows the homepage of **blogdir.com**, titled "la comunidad de weblogs". The main navigation bar includes "directorio" (selected), "EDITORIAL", and "FOROS". Below the navigation, there are three main columns:

- EDITORIAL:** Contains information about the site and a link to "¿Qué es?".
- DIRECTORIO:** A grid of blog categories:
  - Fotoblogs:** Fotoblog de Federico, BarbaGallo, Pequeños Instantes, Creciendo con Jacinto, Zifra fotoblog, Fotografías, TereLog, [más...]
  - Arte/Música/Cultura:** mazhyz-pienso-luego-existo, Electroasma, La Exhibición Perturbada, Vino con Sandía, Metepoesía, Leckloves, [más...]
  - Personales:** AlKaviedez, Jlytch... Una Historia mas, Blogueando - PdaMoblog, TarhiRina...
  - Miscelanea:** La historia de Tolosa, BEBOP!, Sur, Blog del Hotel del Pintor, just a geek, Vuelta al mundo
- FOROS:** Encourages users to join the community, with links for "Regístrate" and "Foros".

At the bottom, there is a "HERRAMIENTAS" section with links for "Sistemas de publicación", "Tutorial de Blogger", "Tutorial de Movable Type", and "Comentarios".

- Blogdir. Es un directorio con versión en español y tutoriales sobre el uso de herramientas de creación y mantenimiento de blogs.

## 2. Medidores de tráfico de blogs

En un medio masivo de participación e interacción como los blogs, los niveles de tráfico y popularidad de las anotaciones constituyen un criterio básico a la hora de indexar blogs e intentar obtener información útil de sus contenidos. Algunos sitios especializados ofrecen precisamente la clasificación de blogs en función de su relevancia comunicativa y social.

- Daypop. Se centra, sobre todo, en blogs informativos con referencias a la actualidad. Presenta un ranking actualizado constantemente de los 40 blogs más utilizados en el ámbito informativo.
- Blogdex. Está desarrollado por el prestigioso MIT Media Laboratory. Analiza cerca de quince mil blogs y los clasifica según la popularidad de sus enlaces.



### El blogómetro en WebDosBeta

[8 Comentarios](#)

Ya se ha publicado el [programa](#) (todavía sin detallar) de la jornada [WebDosBeta](#), y la [lista de ponencias admitidas](#). Finalmente se han recibido 22 y han seleccionado 10 (me pregunto si hubiera sido posible prescindir de alguna de las mesas redondas y admitir alguna más, que me consta que las había interesantes).

A continuación, y por si tiene interés para alguien, publicamos nuestra propuesta:

**Blogómetro: pasado, presente y futuro**

JJ Merelo, F. Tricas, Victor R. Ruiz

**Resumen:**

**Pretérito imperfecto**

El [blogómetro](#) nació a partir de la necesidad de crear un servicio que rastreara de forma exhaustiva la blogosfera hispana, y que presentara un ranking diario de las historias más enlazadas, de dentro o fuera de la blogosfera. Se trataba de hacer un servicio similar a <http://blogdex.net/> y <http://popdex.com/> (y, más tarde, <http://tachnograti.com/>), que no cubrían suficientemente todos los blogs hispanos, ni tenían flexibilidad suficiente como para añadir exhaustivamente todos los blogs contenidos en alojamientos locales.

- Blogómetro. Mide el tráfico de enlaces en los blogs de las comunidades más importantes en idioma español (Bitácoras.net, Barrapunto y Blogalia).
- Buscopio. Igual que hace con otros tipos de buscadores y webs, presenta buscadores y directorios de blogs, con especial atención a los redactados en inglés y en castellano.

### 3. Alojadores de blogs

Los diversos servicios de creación y alojamiento de blogs suelen ofrecer también directorios de clasificación de sus blogs que resultan bastante valiosos a la hora de buscar ejemplares de este medio electrónico, localizar información, definir las características del tipo de comunidad que generan y poder decidir inscribir o no un blog propio.

- Blogger. Es el servicio pionero en la popularización de la creación y alojamiento gratuitos de blogs. Actualmente forma parte del conglomerado de herramientas, medios y servicios de Google.
- La Coctelera. Es uno de los servicios en castellano de creación y alojamiento de blogs más clásicos y veteranos.
- Bitacoras.net. Además de recursos para crear y mantener un blog, facilita un directorio temático de los blogs que aloja.
- Barrapunto. Con una orientación claramente tecnológica, recopila recursos en español organizados en un directorio temático.
- Blogalia. Indexa los blogs en español alojados en su servidor.
- Bitacoras.com. Se trata de un directorio en castellano orientado al ámbito hispanoamericano y con servicio de avisos de los últimos blogs que se han actualizado en su servidor.
- Bitadir.cómo. En este directorio se debe dar de alta el blog. Es un servicio de Diario Gratis, que ofrece alojamiento y mantenimiento, orientado sobre todo a blogs personales.
- Weblogs.com



# ¿Cómo se hace un blog?

Enric Bruguera Payà

P08/93006/01569



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)



# Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Alojamiento del blog.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Gestión de contenidos.....</b>	<b>8</b>
<b>3. Opciones más recomendables.....</b>	<b>9</b>
<b>4. Los primeros pasos.....</b>	<b>11</b>



## Introducción

Desde una perspectiva de infraestructura estrictamente técnica, para crear un blog personal y lanzarlo a la red sólo son necesarios dos elementos:

- un servidor conectado a Internet donde alojar el blog y
- un programa informático de gestión de contenidos.

bitácoras  
punto.com

>>> Ver Contenidos <<<    Añadir bitácora    Notificar actualización    Bitácoras, autores...

Sábado, 13 de mayo    El portal de los

ALOJAMIENTO > CREA TU BITÁCORA

**Tu bitácora gratis en sólo 2 minutos**

¿Quieres tener tu propia bitácora? Bitacoras.com pone a tu disposición **Bitacora.e**, un potente gestor de contenidos 100% en español con el que mantener tu diario en línea será tan sencillo como utilizar un procesador de textos.

**Principales características:**

- Subdominio propio tipo **direccion.bitacoras.com**
- Panel de control **100% en español (no traducido)**
- Soporte para **múltiples autores**
- Gran cantidad de **plantillas** exclusivas y personalizables
- Soporte para **fotologs**
- Protección **antiSPAM**
- Organización por **categorías** y **búsqueda de archivos**
- Acceso a **FTP** desde Panel de control
- Posibilidad de **programar** anotaciones futuras
- Envío/recepción de **trackbacks** (moderables)
- Gestor de **enlaces, acrónimos y emoticonos**
- Posibilidad de postear desde **e-mail**
- Posibilidad de postear desde teléfono **móvil**
- **Foros** de soporte
- **Chat** de usuarios

TU BITÁCORA GRATIS EN BITACORAS.COM

### El apunte: La herramienta y la función

Crear un blog es muy sencillo. Si optamos de entrada por las opciones más básicas sólo nos hará falta seguir las instrucciones del servicio que hayamos escogido e ir rellenando los formularios que se nos presentarán. En este proceso, sin embargo, podemos tener algunos problemas si previamente no hemos seguido un breve proceso para informarnos sobre los elementos fundamentales de funcionamiento de un blog y, sobre todo, si no tenemos una idea mínimamente definida del objetivo, los contenidos y la orientación que queremos dar a nuestra expresión virtual en Internet.



## 1. Alojamiento del blog

Un blog, como cualquier otra página web convencional, ha de estar alojado en un servidor conectado a Internet para que cualquier otro usuario desde cualquier punto de la red pueda acceder a él.

El servicio de alojamiento en un servidor puede ser contratado por un particular o por una empresa, tal y como se hace habitualmente para las páginas web estándares. Pero lo que verdaderamente ha revolucionado el mundo de la publicación electrónica en línea ha sido el surgimiento de servicios que ofrecen este alojamiento en un servidor de forma gratuita, con un proceso de inscripción y alta extraordinariamente sencillo y rápido, y con herramientas de gestión de contenidos muy fáciles de utilizar por parte de cualquier usuario.

## 2. Gestión de contenidos

Los sistemas de gestión de contenidos (CMS por las siglas de *Content Management System*) son herramientas informáticas que permiten a un usuario no experto en la programación de páginas web gestionar directamente los diversos elementos que las componen: textos, imágenes, elementos de diseño, etc.

Los CMS superan a los sistemas clásicos de publicación digital haciendo que el usuario ya no necesite entrar en la codificación en lenguajes específicos de la página web (HTML, XML, etc.), sino que pueda editar los contenidos accediendo a las bases de datos de la web mediante formularios sencillos que permiten utilizar plantillas estandarizadas muy simplificadas.

Las herramientas de gestión de contenidos utilizadas en los blogs llevan al extremo esta simplicidad de uso, lo que limita bastante el abanico de opciones de personalización del diseño, pero en cambio permite que el usuario pueda centrarse de forma casi exclusiva en los contenidos.

### 3. Opciones más recomendables

Actualmente podemos clasificar los sistemas de creación y gestión de blogs en dos grandes grupos, en función de su nivel de prestaciones y de si están asociados o no a un servicio gratuito de alojamiento:

- CMS de gestión

Son programas con prestaciones adelantadas para la gestión de blogs, pero requieren que el usuario tramite por su cuenta el alojamiento –a menudo de pago– en un servidor y que se ocupe de la instalación, proceso que requiere unos mínimos conocimientos informáticos de un nivel medio.

Los más conocidos y utilizados son de licencia abierta y, por lo tanto, de uso gratuito para particulares:

- WordPress. Es considerado el más potente e incluye opciones de gestión de múltiples blogs.
- MovableType. Tiene versión gratuita para un número limitado de blogs y autores, y una versión de pago sin límites.
- Greymatter.

- Servicios integrados de alojamiento y gestión

Son los que por su sencillez de uso y su carácter gratuito más han contribuido al estallido del fenómeno de la publicación personal en la red.

La mayoría de ellos ofrecen un servicio, unas prestaciones y una dinámica de uso muy similares, por lo que la selección de una opción u otra a menudo está determinada por el tipo de usuarios y de comunidad que se constituye alrededor de cada uno de estos servicios.

Los más importantes son los siguientes:

- Blogger. El año 1999 dio el disparo de salida a la explosión popular del fenómeno blog. En el 2003 fue comprado por Google e incorporado a su universo de servicios gratuitos financiados con publicidad. Hasta ahora ha marcado la pauta que siguen la mayoría de estos servicios gratuitos.



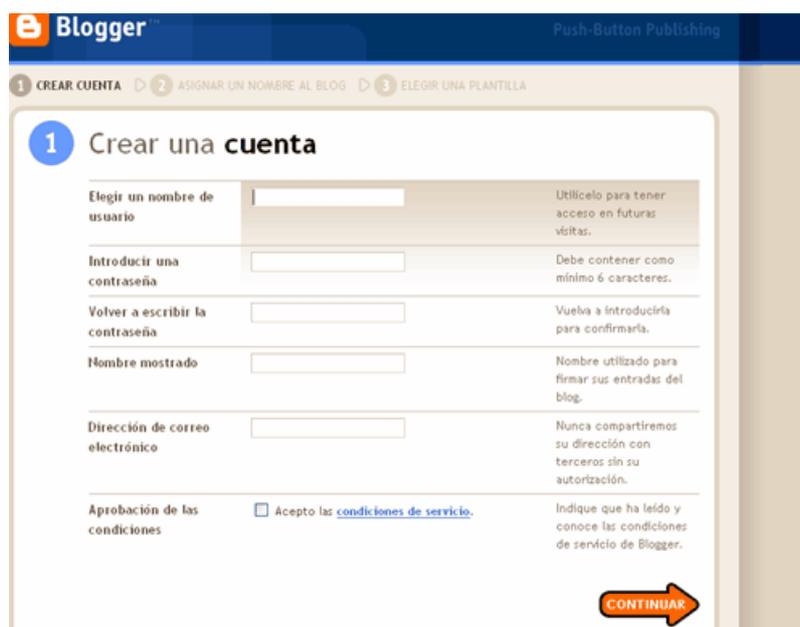
- Blogia. Uno de los primeros servicios de este tipo en español.
- Bitacoras.net.
- Bitacoras.com.
- Blogalia.
- La Coctelera.
- Grandes portales de servicios como Yahoo!, MSN Spaces o Ya.com también ofrecen este servicio integrado.

## 4. Los primeros pasos

Cada uno de estos servicios integrados de alojamiento y gestión de blogs presenta unas características propias que conviene analizar detalladamente en su sitio correspondiente. La mayoría de ellos incluyen también tutoriales de apoyo y un apartado de resolución de dudas (FAQ). Algunos servicios, además, ofrecen apoyo personalizado al usuario.

Tomando como referencia el servicio de Blogger, uno de los más utilizados y de operativa más simplificada, los pasos para la creación de un blog suelen ser los siguientes:

- Abrir una cuenta de alta
  - Rellenar un formulario en el que hay que escoger el nombre de usuario, la contraseña de acceso al servicio, el nombre que queremos mostrar en el campo de autoría y en la firma de cada anotación, y la dirección de correo electrónico de contacto.



The screenshot shows the Blogger account creation interface. At the top, there's a blue header with the Blogger logo and the text 'Push-Button Publishing'. Below the header, there are three numbered steps: 1. CREAR CUENTA, 2. ASIGNAR UN NOMBRE AL BLOG, and 3. ELEGIR UNA PLANTILLA. The main content area is titled '1 Crear una cuenta' and contains a form with the following fields and instructions:

Elegir un nombre de usuario	<input type="text"/>	Utilícelo para tener acceso en futuras visitas.
Introducir una contraseña	<input type="password"/>	Debe contener como mínimo 6 caracteres.
Volver a escribir la contraseña	<input type="password"/>	Vuelva a introducirla para confirmarla.
Nombre mostrado	<input type="text"/>	Nombre utilizado para firmar sus entradas del blog.
Dirección de correo electrónico	<input type="text"/>	Nunca compartiremos su dirección con terceros sin su autorización.

At the bottom of the form, there is a checkbox labeled 'Aprobación de las condiciones' with the text 'Acepto las [condiciones de servicio](#).' and a 'CONTINUAR' button with a right-pointing arrow.

- Configurar la presentación del blog
  - También mediante un formulario hay que definir el título que encabezará el blog y la dirección URL que tendrá, contando que la parte correspondiente al servidor está predeterminada por el servicio en el que estamos operando (en el caso de Blogger, será *nombre\_escogido.blogspot.com*).
  - Escoger la plantilla de diseño y presentación gráfica del blog
- Introducir contenido

- Empezar a utilizar los formularios que permiten introducir contenidos en el blog, y con los que a partir de ahora ya podremos generar nuevas anotaciones, editar las ya creadas y gestionar los comentarios de los lectores regulando la visibilidad de las nuevas aportaciones.
- Establecer una configuración adelantada
  - La mayoría de servicios presentan varias opciones para modificar y reajustar la presentación de formularios y las plantillas de diseño añadiendo, por ejemplo, enlaces recomendados o introduciendo algunos retoques de presentación con elementos de código HTML que pueden ser insertados directamente en algunos apartados del código fuente del blog.

# Entrar en la blogosfera

Enric Bruguera Payà

P08/93006/01570



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)



# Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Interacción en el blog.....</b>	<b>7</b>
1.1. Sindicación de contenidos .....	7
1.2. Retroenlace .....	9
1.3. Aviso de actualización .....	9
1.4. Lista de enlaces recomendados .....	10
<b>2. Estrategias de comunicación y relación.....</b>	<b>11</b>
2.1. Actualización .....	11
2.2. Estilo .....	11
2.3. Canales de comunicación .....	12
2.4. Hipertexto .....	12



## Introducción

La evolución tecnológica hacia la máxima simplicidad de uso de las herramientas de publicación electrónica facilita que cualquier usuario pueda crear un blog y publicar contenidos en Internet de forma inmediata y sin intermediarios. Pero estas mismas evolución y simplicidad generan, a la vez, flujos complejos de comunicación e interrelación entre el volumen creciente de usuarios que, mediante la proliferación de blogs, nos relacionamos de forma asíncrona, sin coincidir físicamente ni en el tiempo ni en el espacio.

Y así, crear y gestionar un blog no es sólo una iniciativa limitada a una expresión personal estática en la red, sino que también incluye, implícita o explícitamente, una vocación de generar dinámicas comunicativas y de incidir en el universo de relaciones que van tejiendo los conjuntos y subconjuntos de usuarios, agrupados en comunidades de afinidades o intereses.

Cuando ponemos en marcha un blog debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Participamos en un proceso de arquitectura y construcción de comunidades.
- Tenemos que adaptar nuestras estrategias de comunicación personal al medio.
- Entramos en un universo global de interacción comunicativa, del cual también forman parte otros sistemas, fórmulas y medios.

Por eso, cuando decidimos crear y gestionar un blog, nos conviene tener presentes algunos elementos críticos, los cuales, a la vez que facilitan nuestro papel en la conversación global del universo crecientemente inalcanzable de blogs, también pueden ayudarnos a tener una mayor visibilidad:

- Las tecnologías de interacción
  - Sindicación de contenidos
  - Retroenlace o *trackback*
  - Aviso de actualización o *ping*
  - Lista de enlaces recomendados o *blogroll*
- Las estrategias de comunicación
  - Autoría

- Actualización
- Estilo
- Canales de comunicación
- Uso de hipertexto

# 1. Interacción en el blog

## 1.1. Sindicación de contenidos

La sindicación o agregación de contenidos representa, a grandes rasgos, la posibilidad de obtener desde un único programa lector acceso a las últimas actualizaciones de los diversos y múltiples blogs y webs –o sus secciones concretas– que previamente hemos definido.

La tecnología de sindicación de contenidos más utilizada es conocida con las siglas RSS (por *Rich Site Summary* y *Really Simple Syndication*), que aprovecha las posibilidades del código XML (*Extensible Markup Language*) para importar y exportar de un sitio –web o blog– a otro titulares, enlaces y fragmentos de los contenidos que cada uno de ellos actualiza. Otros formatos de sindicación son la RDF y la Atom.

La sindicación de contenidos implica lo siguiente:

- Una actualización de contenido en un blog o web que tenga integrada esta tecnología se replica de forma instantánea en los lectores de RSS que han seleccionado ese blog o sección, y como la réplica del título y las primeras líneas de la actualización contienen un enlace a la información completa, propician que los usuarios potencialmente interesados en el contenido de la información los visiten y lean.
- Para el usuario receptor, la sindicación facilita conocer desde un solo programa lector las actualizaciones en una pluralidad de blogs y webs, que, de otra manera, tendría que ir visitando uno por uno para verificar si habían añadido actualizaciones de contenidos y en qué consistían.

Ante de la proliferación exponencial de contenidos y fuentes de información, la sindicación se convierte en una herramienta fundamental en un doble sentido:

- Como emisores de contenido, la sindicación supone la difusión automática e inmediata de nuestras actualizaciones.
  - Es una difusión que, además, es susceptible de atraer visitantes y lectores que ya habían mostrado un interés previo porque habían establecido la conexión de sindicación.
  - Como autores, incluir la opción de sindicación de nuestros contenidos aumenta el valor de nuestro blog como direccionador cualificado a los contenidos originales que sindicamos, contenidos que complementan

los que nosotros aportamos y que pueden atraer el tráfico y las visitas de los usuarios a los cuales les hayan aparecido en su lector RSS.

- Es un sistema tecnológico de comunicación habitualmente utilizado por medios electrónicos de información y comunicación, pero que está al alcance de cualquier autor individual de blogs que utilice programas de gestión que admitan esta opción.
- Como receptores de contenido, el uso de un lector RSS nos permite abarcar desde un único enclave virtual las actualizaciones de contenido de aquellos sitios –blogs o webs convencionales– que previamente hayamos seleccionado sin necesidad de recorrerlos uno por uno para verificar si hay o no información nueva.



**¿Qué es RSSFácil?**

RSSFácil es un programa de escritorio para Windows pensado para que no tengas que complicarte la vida a la hora de introducirte en el mundo del RSS. Hemos utilizado un programa ya existente llamado FeedReader y lo hemos configurado con 100 de los feeds RSS más interesantes de la blogosfera hispana separados por temáticas. Podríamos extendernos y explicarte qué es el RSS, pero de momento sólo queremos que sepas esto:

- Podrás leer todas las actualizaciones que los autores hagan de esos 100 blogs en tiempo real. No tienes más que arrancar el programa y apretar el botón de sincronización.
- La lectura, en muchos de esos canales, no requiere ni que visites su página web. Eso permite que leas muchas webs actualizadas en pocos minutos, aunque el programa siempre te da el link a la página para verlo en tu navegador
- Iremos actualizando la página y el programa. De momento, sólo tenéis que



[>> Descargar RSSFácil 1.0](#)

#### Los 100 Blogs seleccionados son:

Personales	Deportes	Gastronomía	Periodismo
1. <a href="#">4Colores</a>	29. <a href="#">Águila de bitácora</a>	53. <a href="#">Bueno para comer</a>	77. <a href="#">e-periodistas</a>
2. <a href="#">Antes muerta que sencilla</a>	30. <a href="#">Alemania 2006</a>	54. <a href="#">Coonalia</a>	78. <a href="#">La azotea</a>
3. <a href="#">Atalaya</a>	31. <a href="#">Desde la tribuna</a>	55. <a href="#">Directo al paladar</a>	79. <a href="#">Manas verdes</a>
4. <a href="#">Estoy sola porque me da la gana</a>	32. <a href="#">Fútbol de Luis</a>	56. <a href="#">El pingue gourmet</a>	80. <a href="#">Periodistas21</a>
5. <a href="#">Chica con falda roja</a>	33. <a href="#">Motorpasión</a>		81. <a href="#">Tiscar</a>

Algunos servicios de referencia en cuanto a lectores de contenidos sindicados son los siguientes:

- Bloglines
- RSSFácil
- Feedness
- Feedster
- Elagregador de Google

## 1.2. Retroenlace

También denominado *trackback*, el retroenlace es el mecanismo automatizado que nos permite notificar al autor de otro blog que en el nuestro hemos incluido un enlace a una anotación publicada en el suyo.

La importancia del retroenlace debe ser valorada por el autor de un blog desde un doble punto de vista:

- como agente activo que enlaza a un contenido de otro blog y
- como sujeto pasivo cuando un contenido de nuestro blog es enlazado por el autor de otro blog.

En ambos casos el retroenlace contribuye a crear flujo comunicativo entre blogs y constituye un elemento fundamental en la arquitectura de comunidades de usuarios, ya que casi todo el mundo tiende a establecer enlaces con los blogs que le notifican que lo han enlazado. Aún así, no es una opción generalizada en los servicios gratuitos de alojamiento y gestión de blogs, sino que suele ser característica de los sistemas de gestión instalados en el ordenador o red propia.

## 1.3. Aviso de actualización

Suelen denominarse avisos de actualización o *pings* los sistemas automatizados de aviso de actualización con los cuales notificamos cambios o renovaciones de contenidos de nuestro blog a un directorio o más, o directamente a otro blog (*retroping*) con el que hemos estado intercambiando redireccionamiento de información y enlaces.

Este mecanismo es muy útil para asegurarnos la aparición en las listas de últimas actualizaciones que presentan muchos directorios de blogs (Catapings, por ejemplo, facilita desde su entrada el envío de avisos de actualizaciones).

The screenshot shows the 'Catapings' website interface. At the top, it says '(catapings) EL DIRECTORI DE WEBLOGS EN CATALÀ'. Below this are navigation tabs: 'Inici', 'Preferits', 'Diccionari', 'Entrevistes', 'Catablog', and 'Zap/ping'. On the right, there is a 'Menú' section with links: 'Fer Catapings', 'Buscador', 'Resiclons', 'FAQ', 'Contactar', and 'Donacions'. The main content area contains a form with the following fields and options:

- Títol:** A text input field with a note '(Màx. 50 caràcters)'.
- URL:** A text input field.
- Fer ping a:** A list of checkboxes with the following options:
  - catapings.com
  - bitacoles.net
  - bitacoraz.net
  - bitacoraz.com
  - pingomatic.com
- Buttons:** 'Catapinguejar' and 'Blog a l'atz'.

On the left side, there are several news snippets under 'Notícies':

- Felicitats!** Estimades i estimats usuaris i visitants de Catapings! Aquesta matinalada passada...
- Ara es respira aire fresc!** Hola blocaires!! Ja tornem a ser aquí :) Aquest cop amb bones notícies... i 4#...
- Canvi a la URL de ping!** IMPORTANT! Des d'ara mateix, la URL per fer pings automàtics passa a ser: htt...

At the bottom left, there is a section titled 'ENTREVISTA' with the text: 'El tallacaps per excel·lència, el sàdic...'

En la línea de la sindicación de contenidos y los retroenlaces, el aviso de actualización refuerza la inmediatez de las respuestas, el tráfico de regreso a nuestro blog y su inserción en el proceso de conversación ágil y de intercambio permanente que puede establecerse entre usuarios de comunidades de blogs.

#### 1.4. Lista de enlaces recomendados

Sin constituir un mecanismo tecnológico demasiado sofisticado, la inclusión en el blog de una lista de enlaces recomendados o *blogroll* es un recurso fundamental en el establecimiento de microredes de relación entre usuarios, ya que tiene los efectos siguientes:

- Acredita la pertenencia o afinidad del autor del blog a una determinada comunidad de autores y lectores de publicaciones electrónicas.
- Permite al autor complementar con enlaces externos su identificación comunitaria y refuerza su carácter de prescriptor de red respecto de sus lectores.
- Facilita a los usuarios la localización inmediata de enlaces relacionados con temas que presumiblemente pueden ser de su interés.
- Perfila un cruzamiento nodular de relaciones hacia otros blogs y usuarios susceptibles de integrar comunidades o subcomunidades de afinidades, intereses o informaciones.
- Refuerza el posicionamiento de nuestro blog como paso y camino de comunicación y relación entre usuarios –autores y lectores– de otros blogs.

Las listas de blogs recomendados suelen ser un recurso accesible incluso en los servicios gratuitos de gestión más simples.

## 2. Estrategias de comunicación y relación

Los recursos tecnológicos de interacción son importantes a la hora de inscribir y mantener un blog en la dinámica de conversación social y construcción de comunidad, pero por sí mismos pueden no ser suficientes si su uso no es continuado y no está orientado por estrategias y acciones comunicativas vinculadas a los contenidos del blog.

Así, a la hora de diseñar, crear y gestionar un blog personal conviene tener muy en cuenta elementos como los siguientes:

- Actualización
- Estilo
- Canales de comunicación
- Hipertexto

### 2.1. Actualización

La actualización frecuente de contenidos es fundamental para mantener el movimiento comunicativo en el blog y generar dinámicas de relación, a la vez que también incide en el grado de credibilidad, tanto de lo que se dice en los contenidos como de la misma intención comunicativa del autor.

### 2.2. Estilo

El estilo, el tono y la corrección de las anotaciones son defensorios de la identidad y credibilidad del autor de un blog. A pesar de la aceptación generalizada de estilos personales de redacción y expresión, el tipo de lenguaje y la forma de plasmarlo pueden acreditar o desautorizar un blog de forma global y potenciar o limitar sus expectativas de comunicación y relación.

- Desde el punto de vista de la comunicación con lectores y usuarios, la redacción de anotaciones ha de estar orientada a la conversación y a la apertura y mantenimiento de diálogos y debates. La simple proyección de pensamientos subjetivos y narraciones personales no favorece el establecimiento de relaciones ni la creación de vínculos de comunidad con otros usuarios. Y, por tanto, tampoco ayuda a generar nuevas entradas y circulación de comunicación.

- Desde la perspectiva de la visibilidad del blog, conviene redactar las anotaciones con brevedad y con tendencia a insistir en aquellos términos y conceptos que consideramos claves. Además de facilitar el comentario de los lectores, hay que recordar que los buscadores y sindicadores de contenidos incluyen el titular y las primeras frases de las anotaciones. Lo que aparezca en los titulares y primeras palabras será reclamo o no para atraer la atención de posibles lectores y sus eventuales intervenciones.

### **2.3. Canales de comunicación**

La activación del sistema de comentarios es la primera y principal decisión estratégica de comunicación en un blog. No dar posibilidad de respuesta a los eventuales lectores es una opción clara, por parte del autor, de hacer un tipo de blog cerrado y limitado a su expresión, sin intercambio ni participación externa.

- Además de los comentarios, que permiten interactuar entre el autor y los lectores del blog, es interesante proporcionar también una dirección electrónica de contacto con la que cualquier lector individual pueda advertir directamente al autor de cualquier incidencia (enlaces que ya no están activos, problemas de codificación, etc.). En los casos en los que sea técnicamente posible, es recomendable implementar también un servicio de alertas de nuevas actualizaciones por medio del correo electrónico.
- Si el sistema de gestión de contenidos empleado lo permite, conviene incorporar las opciones tecnológicas de interacción (sindicación, retroenlace, etc.) para facilitar la circulación de información y generar entradas y visibilidad para el blog.

### **2.4. Hipertexto**

El uso intensivo del enlace de hipertexto es uno de los elementos definitorios del blog como medio de edición y publicación, y el que lo diferencia de otros canales –como los basados en el papel– y de otros formatos –como los formatos electrónicos cerrados o fuera de red–. Una utilización restrictiva de enlaces en un blog es claramente contradictoria con su naturaleza como medio de comunicación y relación en red.

- Los enlaces en las anotaciones dan transparencia, ya que permiten al lector ampliar de forma instantánea la información, verificar su origen y agrandar su red relacional de intereses.

microsiervos  
Olvidamos vitaminarnos y super-mineralizarnos

Blog personal más o menos geek:  
tecnología, ciencia, internet, gadgets...  
Por [Alvy](#), [Nacho](#) y [Wicho](#)

Acerca de Microsiervos  
Preguntas Frecuentes FAQ  
Archivo por fechas

Categorías

- Azar
- Cómics
- Ciencia
- Conspiranoia
- Curiosidades
- Diseño
- Frases, Citas
- Gadgets
- General
- Hace...
- Hackers
- Internet
- Juegos y Diversión
- Leyendas Urbanas
- Libros
- Música
- Microciencias varias
- MundoReal™
- Marketing

## Métodos

“Haré esto a mi manera.”

- Jack Bauer (Quinta Temporada de [24](#))

Publicado por [Nacho](#) # [13/05/2006](#)  
Categoría: [Frases, Citas](#)  
[Comentarios sobre esta anotación en otros weblogs](#)

## El Discovery, casi listo para volar

Tras casi nueve meses en el [Orbiter Processing Facility](#) el [transbordador espacial Discovery](#) fue llevado este mediodía al [Vehicle Assembly Building](#), donde será unido al depósito principal de combustible y a los motores cohete con la idea de que todo el conjunto sea colocado el viernes de la semana que viene en el [complejo de lanzamiento 39B \[Google maps\]](#), lo que permitirá a la NASA intentar el lanzamiento de la misión [STS-121](#) del Discovery en la ventana de lanzamiento que va del 1 al 19 de julio.

- El hipertexto constituye también un elemento de credibilidad porque facilita ir directamente a las fuentes de información y contrastar las interpretaciones que se puedan hacer en cada anotación del blog.
- La lista de enlaces comentados (*blogroll*) ubica al blog y al autor que los recomienda, y constituye un rasgo de identidad característico de cada blog, más importante incluso que las declaraciones de autoría y de intenciones.
- Dotar las anotaciones con enlaces permanentes (*permalinks*) es imprescindible para facilitar la gestión de la información a los usuarios y lectores del blog, de forma que en sus anotaciones, respuestas y sindicaciones puedan establecer rutas específicas directas hasta el punto de información que les interesa comentar o recomendar. Para un medio en actualización constante no tiene demasiado sentido facilitar sólo el enlace a una página principal, en la cual sólo es visible una mínima parte –la más reciente– de la información que contiene.

