

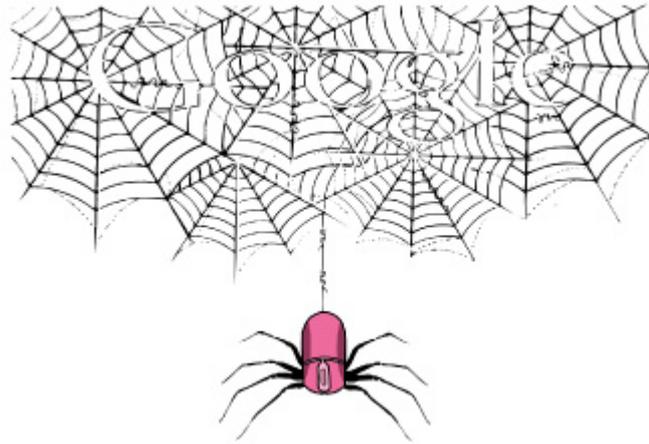
---

# ENREDADOS EN LA WEB

[Julio Alonso](#)

En el desarrollo de Internet, hasta la fecha cabe marcar dos grandes etapas separadas por el estallido de la burbuja de las valoraciones de empresas de Internet de 2000. La Internet del siglo XX, la del siglo pasado, era un fenómeno muy incipiente, en el que no estaban claros ni los contenidos ni los interfaces ni los sistemas de flujo del tráfico de usuarios de unas páginas a otras, ni mucho menos los modelos de negocio. Era un entorno, por otra parte, en el que los costes de crear web y negocios en Internet eran aún muy altos (en servidores, en *software*, en conectividad, en costes de *marketing*), mientras que aún no había suficiente masa crítica de usuarios. Por último, el paradigma de funcionamiento que se imaginaba para Internet se basaba en modelos de medios de aparición anterior (radio, televisión). Esto es, el modelo de los portales; grandes sitios con toda la oferta informativa y de entretenimiento que captaban usuarios que les serían fieles y eran gestionados por grandes conglomerados de media que elaboraban contenidos y los difundían a una audiencia pasiva.

Los primeros diez años de siglo han traído importantes cambios a Internet. En primer lugar, los costes de operación han bajado considerablemente, mientras la penetración de la tecnología subía. El paradigma del portal lo rompió Google, convirtiéndose en la práctica en la única puerta de entrada del tráfico a Internet y en el distribuidor universal de tráfico al resto de la Red. En paralelo, se han desarrollado los medios sociales (redes sociales, *blogs*, sitios para compartir fotos, vídeos, enlaces, colaborativos). Los contenidos en Internet han dejado de ser producidos sólo por las grandes empresas de medios; multitud de individuos se lanzan a crear productos de todo tipo y a compartirlos, la mayor parte de las veces sin ánimo de lucro. Se ha pasado de un entorno de economía de la escasez a uno de abundancia, en la que lo complejo es seleccionar aquellos contenidos más interesantes.



Esa participación activa de los usuarios ha hecho que se confundan los clásicos papeles de creador y consumidor. Las barreras para el acceso a la creación (textos, fotos, audio, vídeo), tanto de coste como de accesibilidad han caído de tal manera que se ha generalizado su acceso a toda la población.

Los *blogs* fueron la primera herramienta que permitió la explosión de este fenómeno. Más adelante llegaron las redes sociales, que se han revelado como el lugar ideal para estar en contacto con el entorno. Reemplazan en algunos segmentos de población al teléfono, al sms e incluso al correo electrónico. Tus amigos están en la red social, lo que haces y lo que hacen está ahí, lo que crean, lo que les parece interesante de lo que otros crean, lo que descubren, lo que les sorprende, lo que les gusta, lo que les divierte...

Según se pasa más tiempo en Internet la personalidad se define también por la identidad digital, por quiénes somos *on line*, por lo que hacemos, por cómo nos representamos a nosotros mismos en ellas. Las redes sociales juegan un papel muy relevante en este fenómeno. Muchos adolescentes usan su red social como base de operaciones digital. Se conectan a ella desde el ordenador, pero también desde el móvil. Cuentan dónde están, con quién están, suben fotos, comentan sobre la actividad de los demás. Viven en ellas y, desde ellas, organizan el resto de su uso de Internet.

En los próximos años, el papel de redireccionador del tráfico de Internet, que hasta ahora ocupaba casi en exclusiva Google, será también asumido por redes sociales de todo tipo. Aumentará el uso de éstas desde móviles, pero también desde otros entornos como páginas web, *blogs*, *widgets*. Habrá un mayor uso de geolocalización, una mayor personalización de los entornos y de las redes de amigos o contactos para cada necesidad concreta. El resto de formatos de Internet tomarán algunas características de las redes sociales y éstas harán lo propio con otros formatos.

---

Hay, sin embargo, varias incertidumbres en el horizonte para las redes sociales. ¿Cómo solucionarán la gestión de la privacidad? ¿Es ésta una anomalía histórica? ¿Cómo gestionar el “derecho a olvidar”? ¿Podrán los usuarios borrar aquellos contenidos subidos a la Red unos años antes que ahora encuentran inconvenientes?

Por último, ¿qué otros formatos o herramientas *on line* pueden venir en el futuro que le resten parte de su protagonismo a las redes sociales?

**Fecha de creación**

28 enero, 2010