



N.º 3 | Diciembre de 2006

Reinventando Internet La representación gráfica en la web 2.0

Ignacio Vázquez

Reinventando Internet
La representación gráfica en la web 2.0

Resumen

La limitada capacidad comunicativa del lenguaje verbal ha llevado a creer que los sistemas basados en imágenes han de ser

mas efectivos. Sin embargo, la ambigüedad de lo icónico y su escasa posibilidad para articular formas flexibles, muestran

Palabras clave

Señalización, iconos, lenguaje, comunicación.

Reinventando Internet

La representación gráfica en la web 2.0

La World Wide Web, la parte más visible de Internet, está cambiando más rápidamente de lo que se preveía. Tan es así que se ha acuñado el término “web 2.0” para referirse a esta nueva interacción que está surgiendo en la red. La expresión fue inventada a mediados de 2005 por Dale Dougherty, de O'Reilly Media, y Craig Cline, de MediaLive, cuando desarrollaban ideas para una conferencia, para definir este nuevo tipo de web. Dougherty sugirió que la web había iniciado un proceso de transformación, con reglas que cambiaban. En general, el término “web 2.0” hace referencia a una serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios en red y que dan al usuario el control de los contenidos. Frente al tradicional modelo de interacción a partir del material propuesto por un editor, la “web 2.0” implica una forma de edición completamente descentralizada y, por tanto, mucho más compleja y productiva.

Estos cambios han de suponer una transformación de las herramientas que se utilizan para interactuar en la red y, por tanto, un cambio en la representación gráfica de esos nuevos contenidos. En las siguientes líneas se muestra como nueva concepción de la red ha de afectar al modo en que el diseño gráfico se desarrolla en la Web.

Nuevas formas de interacción, nuevas metáforas

Cada vez que surge una nueva tecnología se acerca a los usuarios mediante metáforas de procesos ya existentes, mediante algo conocido. Esto ha sucedido con todas las innovaciones tecnológicas desde la Revolución Industrial. Así, para la mayoría de la gente, el primer automóvil no fue sino un nuevo tipo de carro, sin caballos, que empleaba las tipologías formales que eran habituales en los vehículos de tracción animal. Hasta bien entrado el siglo XX, el diseño de automóviles no se despegó de la mayoría de sus referentes preindustriales, si bien siguió conservando en muchos aspectos metáforas tomadas del pasado. Con el paso del tiempo, ciertas analogías dejan de tener sentido, ya sea porque el referente de la metáfora deja de ser conocido o porque la tecnología ha evolucionado; así sucede con la potencia de los coches que se mide en caballos de vapor, concepto apenas comprensible para los conductores actuales. Es posible que un joven de ahora piense que la medida del caballo para la potencia deba su nombre como el voltio, el julio o el culombio, a un antiguo científico.

Cuando las nuevas tecnologías se ven encorsetadas en la metáfora tradicional, cuando las diferencias son mayores que las coincidencias, necesariamente ha de romper con ella y buscar un nuevo modelo.

Los primeros tractores se guiaban con riendas para facilitar el manejo a unos usuarios acostumbrados a los arados tirados por animales. Sin embargo el volante se generalizó durante las primeras décadas del siglo pasado y hoy nadie sería capaz de ver ninguna relación entre las riendas y los procesos de conducción. Sin embargo, un interfaz informático que utilizase un

volante para cambiar de dirección, algo asumido en nuestra cultura “meme”,¹ es perfectamente comprensible en muy distintos contextos. Incluso en nuestro modo de hablar “dar un volantazo a una situación” es una expresión habitual. Sin embargo es casi imposible que nadie entendiese la presencia de unas riendas en la pantalla del ordenador para guiar al usuario por los caminos de la información.

La metáfora del escritorio fue muy útil para introducir el ordenador en las empresas hace veinte años pero hoy se muestra como algo ya agotado. Una metáfora de objetos físicos no es útil para representar conceptos que nunca han sido físicos.

Ejemplos de iconos con relación al escritorio tradicional



Archivador, carpeta, carpeta con documentos, documento.

Ejemplos de iconos del nuevo lenguaje sin una correlación tan evidente con tecnologías anteriores



Escritorio remoto, RSS, Tag-Cloud y Bluetooth

La participación toma el relevo

Internet está cambiando, creando su propio lenguaje y modos de presentación que aprovechan no sólo las nuevas posibilidades tecnológicas sino los nuevos modos de interacción que desarrollan los usuarios. En sus inicios, la Web, tanto en su diseño como en la estructura de la información, se organizaba con pautas similares a los periódicos, las revistas o los libros, es decir los modelos tradicionales de difusión de contenidos. La forma de navegación más habitual era mediante un menú jerárquico que agrupaba los contenidos temáticamente, según un único punto de vista, el del editor. El sitio Web de un periódico se diferenciaba poco del formato PDF de su versión impresa, quizá tan sólo difería en que se adaptaba a la forma de la pantalla.

Las empresas que triunfaban en Internet eran los grandes editores y propietarios de contenido como la enciclopedia Britannica o empresas que entendían Internet como una gran plataforma tecnológica. Era el caso de Akamai, que con miles de servidores en todo el mundo construyó una red de distribución de contenidos a los servidores de conexión del usuario. Gracias a Akamai es posible descargarse la nueva versión del Explorer o que cinco millones de usuarios puedan ver los juegos olímpicos de invierno en streaming.

Pero los que hoy triunfan no son los periódicos, sino los “infomediarios” (intermediarios de la información), que agrupan contenidos de otros; es el caso de Google o Google News. Es el nuevo concepto de “mash up”². Todos los servidores de Akamai se quedan pequeños comparados con las capacidades de las redes “peer to peer” del tipo de Napster o BitTorrent, donde todos los usuarios de la red son servidores de contenido; son, a un tiempo, consumidores y productores.

1. Un meme es, según las modernas teorías sobre la transmisión de la cultura a las nuevas generaciones, la unidad mínima de transmisión de la herencia cultural. El neologismo fue acuñado por Richard Dawkins, debido a su semejanza fonética con el término gen (introducido en 1909 por Wilhelm Johannsen para designar las unidades mínimas de transmisión de herencia biológica) y, por otra parte, para señalar la similitud de su raíz con memoria y mimesis. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Meme> [Consulta Noviembre 2006])

2. Una aplicación web híbrida (mashup), es un sitio web o aplicación web que usa contenido de más de una fuente para crear un nuevo servicio completo. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Mashup_\(aplicaci%C3%B3n_web_h%C3%ADbrida\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Mashup_(aplicaci%C3%B3n_web_h%C3%ADbrida)) [Consulta Noviembre 2006])

Es obvio que la enciclopedia Britannica no puede seguir el ritmo de la Wikipedia, que cuenta con un número creciente de colaboradores que corrigen continuamente los artículos. En un reciente análisis comparativo la Wikipedia mostraba un número de errores similar al de la Britannica que contaba para la redacción de sus artículos con expertos académicos.

Lo que sucede es que el editor único está dejando paso a una edición compartida mucho más inestable, pero también más flexible y abierta. Para entender esta democratización de la edición sirve un claro ejemplo: el cálculo del peso de un caballo en el escenario de un teatro por cientos de personas, cada persona anota en un papel lo que piensa que pesa el caballo, la media es exactamente el peso del caballo; un único experto se equivocaría. Desde esta perspectiva cuantos menos filtros en la publicación mejor ha de ser el resultado.

Sin embargo, la experiencia de Wikipedia en la que algunos datos erróneos se han mantenido sin corrección, ha servido de argumento a quienes creen en la necesidad de filtros. Es inevitable que los creadores de un sitio piensen en un método de control que, por muy abierto que sea, como es el caso de Barra Punto, incluyan complejos sistemas de aprobación que se alejan del concepto del Web 2.0.

Otra concepción gráfica

Esta nueva red requiere nuevos métodos de representación gráfica, no son sólo el menú, la huella y el mapa del web tradicional. que puedan actualizar su aspecto de forma automática según la aportación de los usuarios.

El NewsMap utiliza la información que facilita Google News para crear un agregador de noticias mediante claves de color que distinguen el tipo de información; la gama representa su actualidad y el tamaño su importancia. Un nuevo modo de visualizar la enorme cantidad de información que se genera en el mundo y que Google se encarga de recoger.



Newsmap <http://www.marumushi.com/apps/newsmap/newsmap.cfm>

Por su parte, Mapped Up, [<http://www.mappedup.com>] presenta la información georreferenciada, es decir, señala gráficamente en qué lugar y cuando se ha generado esa información.



Mapped Up, <http://www.mappedup.com>

Pero este nuevo método de tratamiento gráfico de la información no depende sólo del editor convencional que propone información de una manera unidireccional. Cuantas más personas consultan algo hacen más importante ese contenido; su importancia no depende sólo del criterio del editor sino de el de los lectores que con sus aportaciones contribuyen a estructura esa jerarquía de contenidos. Comprender esto es acercarse al concepto de “web 2.0”.

Los TAG, las etiquetas, se emplean para catalogar la información y permitir su clasificación automática. Etiquetar los contenidos es cosa de quien genera los documentos y los pone en la red. Un usuario guarda en flickr una foto y la etiqueta como “cibeles”; igualmente el que la usa puede reetiquetarla o, simplemente, opinar sobre ella con expresiones del tipo: “esta foto me gusta”. Gracias a este etiquetado colaborativo, los diarios crean “el periódico de los lectores” con lo más leído, lo más votado, lo mejor valorado. Es el interés de los otros el facilita su consulta.

Este nuevo concepto de etiquetado cambia la idea tradicional de las taxonomías, repertorios y directorios en uno mucho más potente y preciso, el de las folcsonomías³, cuyo significado literal es la clasificación gestionada por el pueblo o clasificación democrática.

Esta forma de colaboración entre unos usuarios y otros que contribuye a encontrar más fácilmente aquello que se necesita, es desarrollado por amazon.com, uno de los sitios que mejor gestiona la ayuda de los usuarios. Informaciones como: ‘quien ha consultado esta información, también consultó esta otra’, o ‘quien ha comprado este producto también ha comprado’ so fruto del proceso de “tageado” que los usuarios han realizado con un producto. De esta forma, el ratio de las recomendaciones, los comentarios favorables y desfavorables, proporcionados por los particulares sin ningún interés comercial ayudan a tomar decisiones y, además, facilitan la búsqueda de nuevos productos.

La representación gráfica de estas marcas es compleja. Las conocidas como nubes de etiquetas⁴, tag cloud, ayudan a comprender de qué temas se habla en un sitio. Generalmente se trata de un listado de palabras ordenadas; las etiquetas más utilizadas se representan con un tipo de letra de tamaño mayor que el resto para mostrar esa mayor relevancia.

3. Folcsonomía, calco del inglés folksonomy, es un neologismo que da nombre a la categorización colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres llano, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas. Se trata de una práctica que se produce en entornos de software social cuyos mejores exponentes son los sitios compartidos como del.icio.us (enlaces favoritos), Flickr (fotos), Tagzania (lugares), flof (lugares) o 43 Things (deseos). (wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Folcsonom%C3%ADa> [Consulta Noviembre 2006])

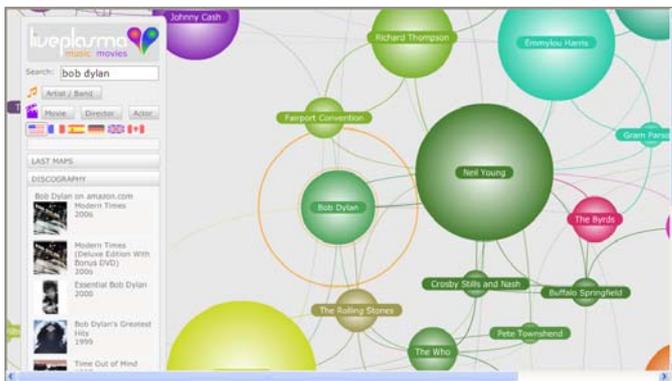
4. Una nube de etiquetas (tag cloud en inglés) es una representación visual de las «etiquetas» usadas en un sitio web. (wikipedia http://es.wikipedia.org/wiki/Nube_de_etiquetas [Consulta Noviembre 2006])

Las posibilidades de visualización son enormes; en <http://programmableweb.com> hay cientos de ejemplos de aplicaciones que emplean las conexiones API facilitadas por Google, Google Maps, Amazon o Flickr para crear nuevas propuestas.

Quienes gestionan contenidos musicales son quienes han comprendido antes que otros las posibilidades que abre el etiquetado; se emplean metadatos que acompañan al propio fichero de audio y que incluyen el nombre del artista, el título del tema, el álbum y el tipo de música. Junto con estos datos proporcionan sugerencia sobre el momento para que es más adecuada su escucha, imágenes de la portada del disco, del propio artista o del momento de la grabación. Todas estas etiquetas permiten nuevas formas de organizar las canciones que Windows Media o iTunes emplean en sus reproductores para organizar el material sonoro almacenado en el ordenador.

Pandora mantiene un proyecto de etiquetado llamado el Genoma Musical. Con esta información ha creado una radio que emplea el conocimiento de las etiquetas y predilecciones de los usuarios para ayudarles a descubrir nueva música que les guste. (<http://www.pandora.com/>).

Estas etiquetas permiten nuevas formas de representar la búsqueda de un artista, como en el caso de LivePlasma, que analiza el etiquetado y el filtraje colaborativo que facilita Amazon. Esta información se visualiza utilizando claves de tamaño, color y líneas de enlace para mostrar el complejo universo de la música.



Live Plasma utiliza una nueva forma de representación de la información, igual que metabuscadores como Kartto (<http://www.kartoo.com/>)

Por último hay que destacar el social bookmarking, o “marcadores sociales”, que permiten compartir los enlaces de Internet con otros. Los usuarios marcan un sitio que les interesa entre sus favoritos, cuantas más veces este sitio sea elegido como favor, mayor interés tendrá para los usuarios. Se puede consultar lo más marcado recientemente, esta semana o durante este año.

Del.icio.us⁵ es la más popular de estas propuestas, pero hay muchos más. El usuario marca y etiqueta el contenido de su interés y esta información puede ser utilizada para localizar los datos más útiles. artediez.com, el web de la escuela, no tiene muchas marcas pero el periódico El País alcanza más de mil. Para facilitar este proceso, los sitios incluyen un icono para que compartas sus páginas.



Iconos para compartir la información en elpais.com, del.icio.us, digg, technoratti, yahoo y meneame.

5. del.icio.us es un servicio de gestión de marcadores sociales en web. Permite agregar los marcadores que clásicamente se guardaban en los navegadores y categorizarlos con un sistema de etiquetado denominado folcsonomías (tags). Pero no sólo puede almacenar sitios webs, sino que también permite compartirlos con otros usuarios de del.icio.us y determinar cuántos tienen un determinado enlace guardado en sus marcadores. (Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Del.icio.us> [Consulta Noviembre 2006])

Respecto a la publicidad, el “web 2.0” cambia los banner y popup, por anuncios de texto, nada intrusivos ni molestos, y añadidos con sentido, casando las etiquetas del anuncio y del contenido (ad sense de Google) con el fin de que sean útiles para el usuario y mejor posicionados para el anunciante.

En resumen, la web está cambiando a un ritmo más rápido del que podrían pensar los más optimistas y en un sentido no previsto. Son los usuarios quienes deciden qué tiene interés y proporcionan a la red contenidos para que sean compartidos con otros. Este proceso, que tiene poco de dirigido, ha sorprendido a muchos editores de contenidos que se limitaban a copiar en Internet los modelos ya experimentados en el impreso o en la televisión.

Por otra parte, la mejora constante de las redes de conexión así como de la capacidad de visualización de los ordenadores de uso corriente, está provocando que esta nueva orientación de la web se refleje en un cambio en el tipo de gráficos utilizados por los nuevos sitios d Internet.

Bibliografía

HINCHCLIFFE, D.(2006) Visualizing Web 2.0, Dion [fecha de consulta: noviembre 2006].

<http://web2.wsj2.com/visualizingweb20.htm>

DÜRSTELER, J.C. Revista digital InfoVis [fecha de consulta: noviembre 2006]. <http://www.infovis.net>

DÜRSTELER, J.C. Visualización de Información, una visita guiada, Gestión 2000

Cómo citar este artículo

VAZQUEZ, Ignacio (2006) “Reinventando Internet. La representación gráfica en la web 2.0”.
paperback nº 3. ISSN 1885-8007. [fecha de consulta: dd/mm/aa]
<http://www.artediez.com/paperback/articulos/vazquez/reinventar.pdf>



Ignacio Vázquez

Es Ingeniero, Licenciado en Documentación y Graduado en Artes Aplicadas. Desde 1991 enseña en la Escuela de Arte 10.

ivazquez@artediez.com