



Los nuevos reyes de Internet

Un puñado de veinteañeros controla los nuevos servicios que permiten a millones de internautas compartir sus vídeos, fotos y artículos en la Red

PATRICIA F. DE LIS, Madrid
 Un hombre gordo, en calzoncillos, navega por la Red en plena noche. Está *chateando*, porque busca desesperadamente relaciones virtuales. E incluso es posible que esté haciendo algo ilegal. Éste es el retrato robot del internauta a principios de los noventa, según explica entre risas Stewart Butterfield, el fundador de Flickr. En 2006, sin embargo, la percepción ha cambiado radicalmente porque los internautas ya no son sujetos pasivos que se sientan frente a un ordenador a tragarse contenidos ajenos. Ahora los producen, controlan y distribuyen ellos.

Es el triunfo de lo que los expertos llaman la *web 2.0*, una nueva generación de herramientas y servicios que permiten a los internautas compartir fotos, vídeos caseros, conocimientos, ideas o anécdotas. Los *navegantes* han colgado 100 millones de vídeos en Youtube y unos 150 millones de fotos en Flickr. Han creado 60 millones de *blogs* (páginas personales). Han participado en más de 1,5 millones de artículos en la enciclopedia *Wikipedia*.

Los 'navegantes' han colgado 100 millones de vídeos y han creado 60 millones de 'blogs'

Han respondido a las dudas de más de 13 millones de usuarios en Yahoo! Answers. Y deciden qué artículos de la Red les gustan más en sitios como Digg o la española Menéame.

Y, además, los usuarios ejercen su recién estrenado poder. Han logrado que el prestigioso periodista Dan Rather dimitiera tras una campaña en su contra orquestada por *bloggers* estadounidenses. Han conseguido que El Koala lograra un contrato discográfico después de que su *Opá* se convirtiera en uno de los vídeos más vistos de Youtube. Y son responsables de que la *Wikipedia*, escrita por aficionados, sea tan precisa como la *Enciclopedia Britannica*, según un estudio de la revista *Nature*. Es, en fin y como decía una portada del semanario *Business Week* del pasado junio, "the power of us". El poder de los usuarios. La fuerza de la comunidad.

"Se ha producido un reequilibrio de poder", explica José Manuel Cerezo, gerente de Análisis y Prospectiva de la Fundación France Telecom España. "Antes, las empresas vendían y los usuarios compraban. Ahora, el usua-

rio se ha dado cuenta de que tiene algo que decir".

Hay ya muchos ejemplos. Si se introduce la palabra "Ikea" en la página de Google en España (google.es), el tercer resultado de la búsqueda remite a un artículo del *blog* Microservios, el más leído de España, titulado "Ikea: cómo menten a los clientes". Un año después de que el autor escribiera ese texto, comentando una desagradable experiencia de compra en una tienda del gigante sueco, el artículo sigue estando en la misma posición en Google, y sigue generando comentarios. Y si se realiza el mismo experimento con "Air Europa", el cuarto resultado es un comentario del *blog* de Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa, donde se narra un desastroso viaje en avión a China.

"La *web 2.0* significa, simplemente, un cambio en el esquema de relación entre cliente y empresa", confirma Dans. "Esa relación ya no es unidireccional, sino bidireccional. Los usuarios reaccionan, tienen voz propia, y la manifiestan. La *web 2.0*", resume, "ha introducido la conversación en las relaciones comerciales". Es difícil medir el impacto que tiene sobre la imagen de una empresa el comentario de un usuario despedido, aunque es de suponer que su relevancia crecerá al mismo ritmo, al menos, en que lo hace Internet.

La eclosión de este nuevo fenómeno de la Red *social* se debe, en buena parte, a la extensión de la banda ancha, que ha permitido disfrutar de *pesada* información multimedia en cuestión de segundos. También se han creado decenas de herramientas de *software* que han facilitado la tarea de crear y compartir contenidos como fotos, vídeos o enlaces favoritos. Y los creadores de esos servicios (como Youtube, Flickr, Delicious, Blogger o MySpace) han conseguido, a su vez, convertirse en personajes públicos, y en millonarios.

El secreto del éxito de estas páginas es que los usuarios se sienten vinculados con ellas

¿Qué tienen en común los nuevos reyes de la *web 2.0*? Sus ideas no nacen de la ambición o de un claro modelo de negocio, nacen de la frustración. Los creadores de Youtube, por ejemplo, montaron su página *web* tras intentar infructuosamente enviar el vídeo de una fiesta a unos amigos. Los



ASSOCIATED PRESS

Nos vemos en YouTube

Tres jóvenes fundaron YouTube, aunque sólo dos (Chad Harley y Steve Chen, en la fotografía, de izquierda a derecha) se mantuvieron el suficiente tiempo en ella para hacerse millonarios. Fundada en febrero de 2005, esta página ha conseguido que, en sólo año y medio, cientos de miles de usuarios visi-

ten su *web* para ver 100 millones de vídeos al día. Tiene más del 60% del negocio de los vídeos *online*, y ha hecho famosos a la actriz LonelyGirl15 o a los protagonistas de *Amo a Laura*. Los fundadores y el resto de los 67 trabajadores de YouTube ya trabajan para Google, que compró la compañía en octubre.



ASSOCIATED PRESS

Una habitación virtual en MySpace

Es la *habitación virtual* de 106 millones de personas, en su mayoría, adolescentes y estadounidenses. En MySpace, los usuarios cuentan sus experiencias, *suben* fotos y vídeos, recomiendan música, interactúan con otros usuarios, creando la red social virtual mayor del mundo. Es ya la sexta *web* más visitada, y hace un

año la compró News Corp por 100 millones de dólares. Creada por los veinteañeros Tom Anderson y Chris DeWolfe (en la fotografía, de izquierda a derecha), el primero es tan popular e hiperactivo en su propia *web*, que ya se pueden comprar camisetas que declaran: "Tom NO es mi amigo".

de Flickr, mientras, trabajaban en un *videojuego online* cuando crearon su sitio de intercambio de fotos, descubriendo, poco después, que la aplicación realmente interesante era ésta (y abandonando para siempre el juego). Y, además, son emprendedores que cuentan con esa actitud que Larry Page, cofundador de Google, ha descrito varias veces como de "sana indiferencia ante lo imposible". Intentan cosas, en fin, que el resto de la gente no intenta.

Son servicios que no han invertido ni un dólar en publicidad, sino que se han convertido en populares gracias a boca a boca o, mejor, el *blog* a *blog*. "Conseguimos que hablaran de nosotros *bloggers* muy influyentes", reconoce Butterfield.

En todo caso, el auténtico triunfo de estos servicios es que han conseguido que sus usuarios se sientan vinculados emocionalmente con ellos. Los internautas son fieles a estas herramientas porque les ayudan a compartir

sus experiencias, a mantener y crear nuevas relaciones, o a conseguir reconocimiento de la *comunidad* y convertirse en una referencia. Se apuntan, ávidos, a probar sus versiones *beta* (preliminares), convirtiéndose así en "parte del equipo de I+D" de la compañía, explica Cerezo. Y las compañías ya no tienen que preo-

Los defensores de la 'web 2.0' aseguran que, por primera vez, se ha dado voz a los usuarios

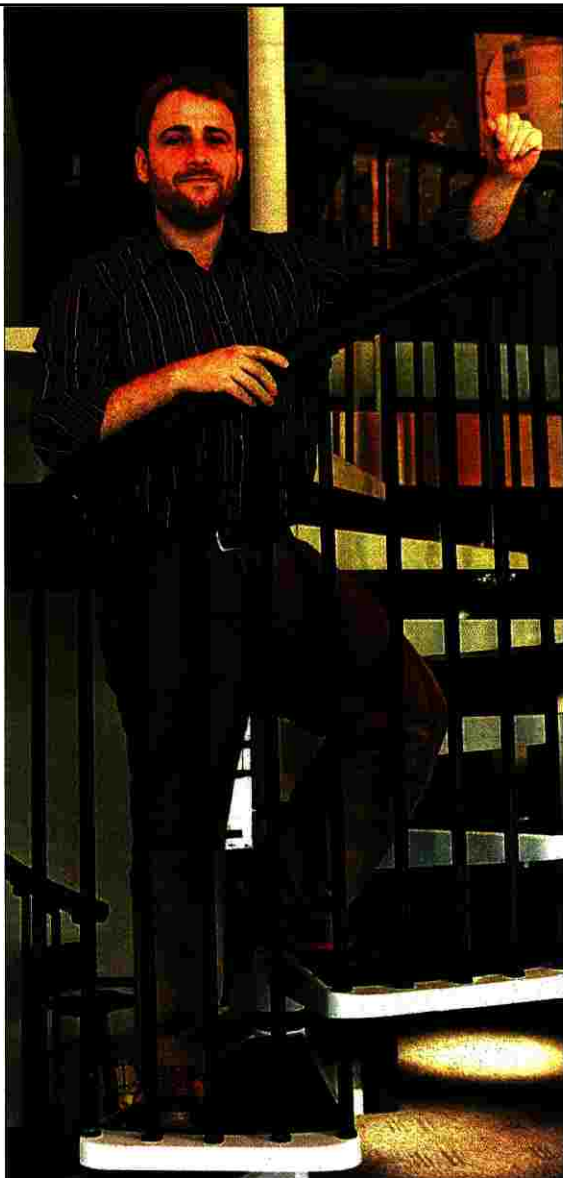
cuparse de crear y gestionar costosos contenidos, ya que los usuarios lo hacen por ellas. Graban vídeos, cuelgan fotos, escriben artículos, responden preguntas. Y terminan convertidos en prescriptores activos y proselitistas de los servicios en los que orgullosamente participan. Los clientes,

en fin, son consejeros de indias que prueban el servicio, producen todos sus contenidos y los promocionan entre sus amigos y familiares. El sueño de cualquier empresa.

La *web 2.0*, como cualquier otro fenómeno novedoso y atractivo, genera admiración y entusiasmo. Ha sido recibida por muchos expertos y analistas como la nueva y definitiva revolución en Internet, la que pone en manos de los usuarios los *altavoces* que hasta ahora sólo poseían las élites políticas, periodísticas y empresariales. Pero la *web 2.0* no se libra de las críticas.

José Manuel Cerezo, después de reconocer que esta nueva red social es "imparable, irremplazable y, en fin, es el futuro", advierte también de la "embriaguez tecnológica" y de la falta de autocrítica que se percibe en este fenómeno. "Hay muchas preguntas sin responder que los prescriptores de la *web 2.0* no se hacen",

Pasa a la página 45



ULY MARTÍN

Flickr, los ojos del mundo

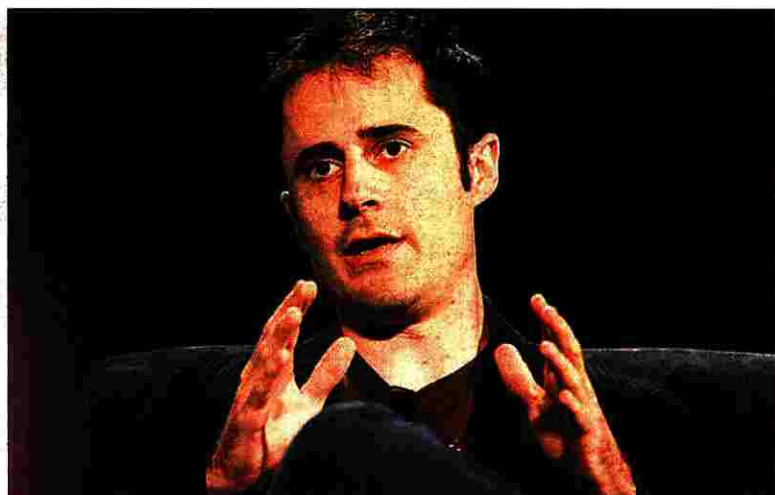
Stewart Butterfield, fundador de Flickr, cree que el móvil supone la mayor revolución de la fotografía en 200 años, ya que ahora no sólo sirve para atesorar buenos recuerdos, sino también para comunicarlos. La página es, en su opinión, "los ojos del mundo", aunque reconoce que debía "haber esperado" a vender Flickr, visto los 1.650 millones de dólares que Google acaba de pagar por YouTube.



ULY MARTÍN

Una memoria 'online' gracias a Del.icio.us

Joshua Schachter no se inmuta al enterarse de que ELPÁIS.com utiliza su sistema para almacenar favoritos: "¡Ah, sí? Guay". Son cientos de miles las webs que ya permiten utilizar este sistema, que es muy útil para guardar favoritos, compartíroslos y descubrir los de los demás. "Usamos el conocimiento de la gente para ayudarles a encontrar lo que interesa a otros. Del.icio.us te ofrece una memoria online", dice Schachter. El sistema tiene un millón de usuarios. Su fundador (30 años) vendió la empresa a Yahoo! en 2005, y dice estar feliz porque así no debe preocuparse por que el negocio dé dinero.



EL PAÍS

La fiebre de los diarios en Blogger

Evan Williams, fundador de Blogger —y que, por cierto, salía con Caterina Fake, cofundadora de Flickr y esposa de Stewart Butterfield— lo cuenta todo en su propio blog: se aburría firmando proyectos de diseño cuando dio el salto a Internet, creando una empresa con otros dos amigos. No se sabe a

qué pretendían dedicarse, pero sí que, para comunicarse mejor, decidieron crear un diario online que permitía introducir comentarios en orden cronológico, de forma simple y con comentarios. Fue el nacimiento de la fiebre de los blogs y de la web 2.0. La empresa fue comprada por Google en 2003.

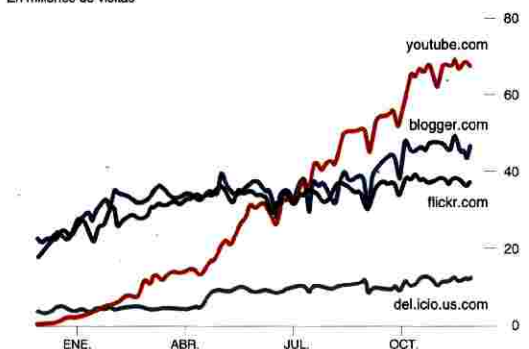
Viene de la página 44

añade. Por ejemplo, ¿qué implicaciones tiene para la intimidad la utilización de la información privada de los usuarios por parte de las empresas? ¿Cómo se usa esa información? ¿Son los usuarios los nuevos dueños de la Red, o son más bien explotados por las empresas que controlan? ¿Quién tiene el poder ahora, en realidad?

Hay quien cree, de hecho, que se está creando una nueva élite digital, formada por unas decenas de miles de personas que manejan con soltura unas herramientas que les permiten ejercer cada vez más poder, mientras el resto de la población ni siquiera conoce que existen. De hecho, en el mundo hay 1.000 millones de internautas y 6.500 millones de habitantes, lo que significa que estos nuevos servicios están lejos de estar en manos de cualquiera. Y tampoco son manejadas por los internautas recién llegados, sino, más bien, por los veteranos.

Estimación de audiencia

En millones de visitas



Fuente: Alexa.

EL PAÍS

Enrique Dans cree que en la nueva red social no hay aristocracia, sino meritocracia, es decir, que los bloggers más influyentes o las herramientas más popula-

res lo son sólo por méritos propios, y que el propio mecanismo de la red social garantiza que pueden perder ese favor si, por ejemplo, dejan de publicar en su

blog o nace un servicio mejor.

Mucho más crítico es Julián de Cabo, profesor y subdirector general del Instituto de Empresa, y un viejo conocido de la Red española, porque dirigió Terra durante tres años. Defiende una aproximación "laica" a la web 2.0, ya que cree que comienza a

Las críticas a este fenómeno arrecian por si está creando una nueva 'élite digital'

ser un "movimiento tecnorreligioso". De Cabo critica la "exageración" del fenómeno, porque cree que el concepto es muy vago, las tecnologías no son del todo novedosas y no sólo "no es para todos", sino que es cada vez más endogámico: "De los 10 blogs más visitados de España, nueve hablan sobre blogs". Tam-

bién es muy crítico Jason Lanier, director de cine y escritor, que ha escrito una interesante reflexión en forma de manifiesto llamado *Maoísmo digital* sobre el funcionamiento de la Wikipedia, un lugar donde los usuarios pueden escribir y editar libremente las entradas: "Mi problema no es con la Wikipedia en sí", escribe, "sino con la manera en que se ha convertido en un sistema tan respetable". Y explica: "Todo esto forma parte de la defensa del colectivismo online, que no es más que el resurgir de la idea de que el colectivo es sabio". Y continúa: "El colectivo es tan estúpido como cualquier individuo, y en algunos casos concretos, mucho más estúpido". Esta semana se ha hecho público un estudio de una agencia de marketing británica que dice que el vídeo más visto de la historia de Internet, con 900 millones de visitas, es el de un niño que finge ser un guerrero jedi, manejando un palo de golf como una espada-láser.