



Miedos y mitos de la 'okupación' de Internet

Javier Montalvo

Lo que para algunos son oportunidades, para otros son riesgos. Mientras los primeros buscan cómo sacar partido de un cambio de escenario, los segundos dedican su tiempo a diseñar estrategias para protegerse de ellos. Los nuevos usos que Internet ofrece a la comunicación, basados en una mayor participación de los usuarios, gracias a las tecnologías que soportan la Web 2.0, son recibidos de las dos formas. La tendencia es que los usuarios van ocupando gradualmente los espacios que antes llenaban las empresas productoras de contenidos.

Entre los que lo ven como una oportunidad, evidentemente, están las empresas que han nacido en Internet. Entre los tres grandes grupos de la red -Google, Yahoo! y Microsoft- han adquirido 85 empresas de Internet en los últimos seis años. También los grandes grupos de comunicación, con mayor o menor acierto. Rupert Murdoch, el magnate australiano, compró MySpace, la web de redes sociales, y ahora ha hecho una oferta multimillonaria por Dow Jones, especialistas en información financiera electrónica. Y, por supuesto, los millones de ciudadanos anónimos que, con su contribución hacen posible las nuevas webs, ¿o no es así?

Aunque la base y el éxito de la Web 2.0 es la interactividad de los usuarios, la gran mayoría de los internautas se limita a consumir contenidos, mientras una minoría se dedica a crearlos y colgarlos en la red de redes. Según los datos recogidos en el libro **Web 2.0**, editado y lanzado recientemente por la **Fundación Orange**, sólo el 0,16% de los usuarios de YouTube, el popular sitio de intercambio adquirido por Google, suministra vídeos, y sólo el 0,2% de los visitantes de Flickr comparte sus fotografías. En la enciclopedia online Wikipedia, uno de los estándares del nuevo Internet social, sólo el 4,6% de sus lectores se encarga de renovar sus contenidos.

Uno de los autores del libro **Web 2.0**, Genís Roca, desmonta otro mito: el negocio de los contenidos de Internet obliga a las empresas a reinventarse. Para Roca, "el modelo de negocio de Internet presenta cada vez mayores similitudes con el de un canal de comunicación convencional (prensa, radio o TV), que se financian con ingresos por publicidad".

No todos lo ven así. **BT**, la operadora británica de telecomunicaciones, advierte del miedo que provoca la Web 2.0 entre algunas compañías. En su opinión, el hábito de las generaciones más jóvenes de compartir información en blogs y redes sociales está poniendo nerviosas a las empresas, ya que la información confidencial puede pasar a ser de dominio público a través de Internet. A la vez, los mandantes de empleo están preocupados porque sus opiniones publicadas on line puedan ser utilizadas contra ellos por posibles empresas contratantes, que pueden encontrarlas fácilmente mediante una búsqueda de su nombre a través de Internet.

¿Saturación en la red?

Primero fue Telefónica y otras operadoras de telecomunicaciones. Ahora es Deloitte la que advierte de que Internet podría alcanzar en 2007 su capacidad máxima. Según los datos de la consultora, más de un tercio de todo el tráfico de Internet son aplicaciones de vídeo y audio, que consumen más ancho de banda que la navegación tradicional. De hecho, YouTube sirve al día 40 millones de vídeos, lo que supone unos 200 terabytes de datos, es decir, 200.000 gigas, por lo que bastaría un incremento inesperado en el uso de esta aplicación para que se hicieran visibles los primeros cortes. La solución: invertir más en infraestructuras. Las operadoras lo saben y, como ya ocurrió con las eléctricas, esperan cortes para exigir al Gobierno menos regulación y una mayor liberalización.