

Resumen Tema 1 Editorial Garceta

Un documento que contenga exclusivamente texto es perfectamente legible por nosotros, aunque evidentemente, tedioso e inapropiado para publicar páginas web. Si le aplicamos formato mediante un lenguaje de marcas como por ejemplo **HTML**, obtenemos un archivo también legible pero más difícil de interpretar. De esta manera se encargará el navegador o mejor dicho el agente de usuario, quien interpreta las marcas de formato y las aplica convenientemente al texto para dar lugar a una página web, que será mucho más agradable de leer que el texto original.

Una “marca” es una señal colocada dentro de un texto, con el fin de delimitar una parte del mismo y en muchos casos, aplicarle un determinado formato (aunque existen marcas con otros propósitos).

Las marcas más comunes están formadas por una palabra que describe su función encerrada entre los símbolos menor que (<) y mayor que (>) como **<html>**.

Los lenguajes de marcas **no son equivalentes a los lenguajes de programación** aunque se llamen también lenguajes ya que no disponen de los elementos típicos como variables, arrays, sentencias de control, funciones, etc.

Los lenguajes de marcas se pueden combinar dentro del mismo documento, con otros lenguajes como JavaScript o PHP, que sí con lenguajes de programación, con el objetivo de aportar funcionalidad y dinamismo a la página web.

El lenguaje de marcas debe ser independiente del destinatario final, es el intérprete del lenguaje quien se encarga de representar las marcas de la forma adecuada.

IBM, empresa pionera en investigación en informática y electrónica intentó resolver los problemas de intérprete a través de un lenguaje de marcas denominado GML (Generalized Markup Language).

Características de los lenguajes de marcas:

Texto Plano: Son archivos que están **compuestos únicamente por caracteres de texto**, a diferencia de los archivos binarios que pueden contener imágenes, sonido, archivos comprimidos, programas compilados, etc.

Estos caracteres se pueden codificar con distintos códigos dependiendo del idioma o alfabeto que necesita (ASCII, ISO, UTF...). Pueden ser interpretados directamente por un simple editor de texto sin necesidad de software específico.

Compacidad: Las instrucciones de marcado se mezclan con el propio contenido. El código entre corchetes (<h2></h2> por ejemplo), son instrucciones de marcado (etiquetas). El texto entre las marcas es el propio contenido del documento.

Independencia del dispositivo final: El mismo documento puede ser interpretado de diferentes formas dependiendo del dispositivo final, así tendremos diferentes resultados si se usa un dispositivo móvil, un ordenador de sobremesa o una impresora.

Especialización: Inicialmente los lenguajes de marcas se idearon para visualizar documentos de texto, pero progresivamente se han empezado a **utilizar en muchas otras áreas** como gráficos vectoriales, indicación de contenidos, notación científica, interfaces de usuario, síntesis de voz, etc.

Flexibilidad: Los lenguajes de marcas se pueden combinar en el mismo archivo con otros lenguajes, como HTML, con PHP y JavaScript. Incluso hay etiquetas específicas para ello como es <script>.

XML ha permitido que se puedan combinar varios lenguajes de marcas diferentes en un mismo archivo, como en el caso de XHTML con MathML y SVG.

El World Wide Web Consortium (W3C) es una comunidad internacional que desarrolla estándares que aseguran el crecimiento de la Web a largo plazo.