

Asignatura

Lenguaje de Marcas y sistemas de gestion de información



UNIVERSAE
Instituto Superior de FP

Asignatura

Lenguaje de Marcas y sistemas de gestión de información

UNIDAD 1

Reconocimiento de las características de lenguajes de marcas



UNIVERSAE
Instituto Superior de FP

¿Qué es un lenguaje de marcas?

Un lenguaje de marcas es una forma de codificar un documento que, junto con el texto, incorpora etiquetas o marcas que contienen información adicional acerca de la estructura del texto o su presentación



Clasificación de los lenguajes de marcas

Tipo 1 o de procedimiento

visible para el usuario y se usa para la presentación del texto,
Es común que se use etiquetas para por ejemplo resaltar un texto en negrita o alinear un texto a la izquierda.

Tipo 2 o de presentación

Este tipo de lenguaje es el usado para dar formato al texto, es decir, dictaminar los espaciados, los saltos de línea etc. Resultan invisibles para el usuario
Ejemplo: Microsoft Word

Tipo 3 o descriptivos o semánticos

Se trata del más flexible ya que sus etiquetas se usan sin necesidad de que indiquemos un orden específico o su manera de representación.

Estas marcas se van dando forma entre sí junto con el contenido a medida que se desarrolla el recurso en cuestión. En este grupo se incluyen los más famosos como XML y HTML.



```
l-md-6 col-lg-8"> <!--  
av" role="navigation">  
  
<a href="index.html">Home</a>  
<a href="home-events.html">Ho  
<a href="multi-col-menu.html"  
class="has-children"> <a href  
<ul>  
  <li><a href="tall-button-  
  <li><a href="image-logo.h  
  <li class="active"><a href  
</ul>  
<li>  
class="has-children"> <a href=  
<ul>  
  <li><a href="variable-widt
```

Características de los lenguajes de marcas

Texto plano

Los documentos que son de texto plano son los que no incluyen formatos, es decir, ni tamaño ni color de letras, etc., solo el texto en un formato estándar almacenando caracteres básicos.

Interoperabilidad o independencia

Decimos que puede ser leído y editado desde cualquier máquina o plataforma siempre que se tenga en cuenta en cuenta la codificación que se haya usado previamente.

Flexibles y fáciles de crear

En cualquier editor de texto se pueden crear documentos que a la hora de guardarlos nos dirán la extensión que queremos y al seleccionarla se queda reflejada.



Evolución de los lenguajes de marcas

Los lenguajes de marcado comenzaron a usarse a finales de la década de 1960 para introducir anotaciones en documentos electrónicos, de la misma manera que lo hacían cuando la documentación estaba en papel.

Se estandariza el idioma SGML, que es un descendiente directo del lenguaje GML de IBM. Este lenguaje surgió para permitir el intercambio de información entre sistemas informáticos.

A finales de los 80 cuando empieza a surgir un nuevo lenguaje de marcado que será usado para compartir información en internet de manera general. El nuevo lenguaje que recibió el nombre de HTML (Hypertext markup language)

Tras ver el desarrollo de HTML, el W3C (World Wide Web Consortium) creó un nuevo lenguaje de marcado buscando que la web pudiera guardar una estructura parecida, pero con un lenguaje más potente. Es entonces cuando surge el lenguaje XML (eXtended Markup Language)





Etiquetas, elementos y atributos

Un lenguaje de marcas se describe mediante tres términos:
etiquetas, elementos y atributos.

- Una etiqueta o tag es un texto que se encuentra entre un símbolo menor que (<) y otro símbolo mayor que (>). Hay etiquetas de inicio (<etiqueta>) y finalización (</etiqueta>).
- Los elementos representan estructuras mediante las cuales se organizará el contenido del documento consisten en etiqueta de inicio, etiqueta de finalización y todo lo demás.
- Un atributo es un par nombre-valor que se encuentra al comienzo de un elemento e indica las propiedades con las que se pueden asociar los elementos.

Algunas de las organizaciones que han estado a cargo de los lenguajes de marca incluyen: Organización Internacional para la Estandarización (**ISO**, International Organization for Standardization) y **World Wide Web Consortium** (W3C)

Gramáticas



Para que funcionen correctamente, todos los documentos de lenguaje de marcas deben de tener un mismo formato y unas palabras que usar, así como expresiones permitidas, a este conjunto de necesidades de formato se las llama gramáticas.



DTD

La DTD nos indicará como hay que formar el documento, estructura de este, elementos necesarios y documentos de estructura similar a modo de ejemplo.

Existen tres DTD principales
DTD estricta
DTD flexible
DTD para documentos con marcos



XML

Es un lenguaje de esquema más complejo y poderoso, en gramática para proporcionar más poder que DTD. Utiliza la sintaxis XML, que le permite detallar de forma algo más específica un extendido sistema de tipos de datos. A diferencia de las DTD, admite la extensión del documento sin problema



RelaxNG

Relax NG es un lenguaje esquema intuitivo. Con este lenguaje podemos obtener la validación de algunos elementos intercalados sin importar el orden, lo que demuestra su alto poder expresivo. Se trata de un lenguaje mas sencillo a la hora su uso e implementación.

The background is a solid blue color. Overlaid on this are several faint, light-blue geometric patterns. These include a grid of small squares that form larger, irregular shapes, and numerous small, light-blue arrows pointing in various directions. The overall effect is a sense of movement and digital connectivity.

UNIVERSAE

— CHANGE YOUR WAY —