

Iniciándonos en el conocimiento del Usuario 2.0

ISABEL VILLASEÑOR RODRÍGUEZ

Universidad Complutense de Madrid

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ha desarrollado a partir de distintos elementos que pueden considerarse como puntos de partida. Por una parte, constituye la presentación de un avance de las investigaciones llevadas a cabo por la autora en el marco del proyecto colectivo de investigación “Usuarios 2.0 de la información audiovisual y textual” del Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas (Universidad Nacional Autónoma de México), que, integrado por profesores mexicanos y españoles de distintas universidades (UNAM, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Zaragoza y Universidad de Extremadura), pretende, en el periodo que abarca los años de 2011 a 2014, conocer al que hemos llamado “Usuario 2.0” con la intención de determinar su perfil. En la primera etapa de dicha investigación se ha abordado el estado del arte en el ámbito de nuestras disciplinas, pudiendo comprobar que, aunque existe abundante bibliografía sobre las herramientas que utiliza este usuario, apenas existen publicaciones que se centren en el mismo y en su caracterización. Por esa razón, hemos querido acercarnos a nuestro asunto desde disciplinas que ha-

bitualmente se han encontrado alejadas de la Bibliotecología y la Documentación, como son la sociología y la antropología, ya que nuestro objeto de estudio es el ser humano en relación con la sociedad de la que forma parte. Al mismo tiempo, otro punto del que hemos partido ha sido el de considerar a este usuario desde su pertenencia a una o varias redes sociales, así como a un individuo que forma parte de una nueva cultura y que maneja una serie de herramientas creadas para su desarrollo. De ahí que nuestra intención sea, también, la de conocer el contexto en el que se mueve.

EL CONTEXTO DEL USUARIO 2.0 Y SU DETERMINACIÓN

El modelo sobre las necesidades de información (Modelo NEIN), desarrollado por Calva González¹ con la finalidad de poder explicar el fenómeno de las necesidades de información en su aplicación teórica y práctica, considera, además de las tres fases que conforman el fenómeno (surgimiento de las necesidades de información, manifestación de estas a través de un comportamiento informativo y satisfacción de dichas necesidades) la existencia de distintos factores que influyen de manera determinante en todo el proceso y que constituyen el contexto en el que se desenvuelve el individuo. Este contexto es el rol que desempeña una persona en su vida cotidiana, laboral o social. Está formado por situaciones pasadas, presentes o futuras y se refiere tanto a factores internos como externos que, combinados, determinan tanto el surgimiento de la necesidad de información como el comportamiento informativo desarrollado para la búsqueda de esta misma, así como la satisfacción o insatisfacción al respecto. Los factores internos tienen que ver con las características particulares de cada persona (conocimientos, experiencia, habilidades, hábitos, intereses personales, personalidad, motivaciones, ambiciones, etc.) mientras que los factores externos (el ambiente) lo constituyen elementos que se encuentran fuera del

1 *Las necesidades de información. Fundamentos teóricos y métodos, México.*

sujeto (actividad laboral, lugar donde vive, ambientes que lo rodean, tales como el social, económico, político, educativo, cultural, geográfico o físico, etc.). A este respecto, Aurora González Teruel² afirma que la consideración de este asunto significa un cambio de paradigma en los estudios de necesidades y usos de información que se dio en los años 80. De la perspectiva del sistema a la perspectiva del usuario, según esta autora, empieza a tenerse más en cuenta el hecho de que toda conducta informativa está regida por una gama de variables únicas para cada individuo y para cada problema. Importa el usuario, sus aspectos cognitivos, afectivos, sus características individuales junto a su ambiente externo. Pero este hecho no solo afecta a la conducta informativa del usuario, sino también al surgimiento de la necesidad de información y a su satisfacción o insatisfacción.

En el presente trabajo hemos afrontado el estudio de algunos elementos que consideramos implícitos en el contexto externo del Usuario 2.0 para poder llegar a un conocimiento de este en relación con el fenómeno de las necesidades de información. Calva dice que los factores externos son las presiones “[...] que el medio ambiente externo ejerce sobre el sujeto tales como los aspectos sociales, políticos, económicos, educativos, etcétera”.³ Esta presión o influencia provoca en el individuo una respuesta (surgimiento de la necesidad, comportamiento informativo, satisfacción o insatisfacción) y es variable de comunidad a comunidad, lo que puede dificultar que se pueda tener un conocimiento completo. De cualquier forma, a pesar de la dificultad, “[...] es posible indagar sobre el ambiente en el cual se ubica una comunidad de usuarios”⁴ para poder predecir necesidades y comportamientos informativos.

2 *Los estudios de necesidades y usos de la información: fundamentos y perspectivas actuales.*

3 *Op. cit.*, 157-158.

4 *Ibid.*, 158.

Por todo lo dicho anteriormente, en el presente trabajo analizaremos brevemente aquellos elementos que consideramos de interés al acercarnos al contexto o ambiente donde se ubica el Usuario 2.0 con el fin de poder conocer sus necesidades y comportamiento informativos. Estos elementos o factores externos que aceptamos como determinantes vienen marcados por la pertenencia de ese usuario a la “Cultura 2.0” y a las redes sociales, y por el uso que hace de ciertas herramientas concretas. Por otra parte, consideramos que la metodología a emplear en el estudio de este nuevo usuario de información caracteriza de alguna manera su contexto en tanto que requiere de técnicas adaptadas al ambiente en el que se desenvuelve. Por último, la tendencia cada vez más generalizada de establecer tipologías de usuarios 2.0 o de usuarios de Internet, constituye un elemento a tener en cuenta a la hora de hacer este acercamiento al conocimiento del usuario que es objeto de nuestro estudio. A continuación desarrollamos brevemente algunas ideas relacionadas con cada uno de estos elementos.

LA CULTURA 2.0 Y LAS REDES SOCIALES

Existe abundante bibliografía que aborda el concepto de cultura o civilización. Aunque no es este el principal interés de nuestro estudio, necesitamos una conceptualización de la cual partir para afrontar el concepto de “Cultura 2.0”. Por eso, de entre todas las posibles, nos basaremos en la definición que de “cultura” o “civilización” ofrece Tylor cuando dice que: “[...] en sentido etnográfico amplio, es aquel todo completo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualquier hábito y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de la sociedad”⁵. Ateniéndonos a lo que nos ocupa, Domingo Barbosa *et. al.*,⁶ distinguen entre “Cultura 0.0” y “Cultura 0.2”, afirmando que la

5 *Primitive Culture: Researches into The Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art and Custom.*

6 *CULTURA 2.0. Técnicas de investigación en entornos digitales.*

primera parte de la cultura general como contraposición a la idea desde el espectro de la Red, del ciberespacio, titulada Cultura 2.0. Ambas distintas y distantes pugnando por la hegemonía de lo real. La primera, supone lo consciente y lo vivido; la segunda, lo virtual, imaginación de la primera. Los autores señalan la igualdad de ambas, considerando la 2.0 como una prolongación necesaria para comprendernos y seguir existiendo en la realidad. Es mucho más que lo entendido como “realidad virtual”: empaqueta actos, creencias, valores que abarcan a toda la experiencia social y organizan la sociedad desde esa posibilidad de intercambio y comunicación.

Por otra parte, podríamos afirmar, de entrada, que la característica esencial del Usuario 2.0 la constituye el pertenecer o formar parte de una red social. En la actualidad, resulta ya cuantiosa la bibliografía existente sobre el concepto, la tipología y el funcionamiento de las redes sociales. En este sentido, vamos a incidir en algunas nociones destacadas en obras de reciente publicación que resultan de verdadero interés. Una⁷ de estas obras es la de Nicholas A. Christakis⁸ y James H. Fowler,⁹ dos de los teóricos de redes sociales más reconocidos en el mundo, que presentan en ella una novedosa concepción de tales redes basada en descubrimientos recientes en campos tan dispares como la genética, las matemáticas, la psicología o la sociología.

7 *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan.*

8 Profesor de Sociología Médica en el Departamento de Política Sanitaria de la Facultad de Medicina de Harvard, de Sociología en el Departamento de Sociología de la Facultad de Artes y Ciencias de Harvard y de Medicina en la Facultad de Medicina de la misma universidad. Desde 1999, investiga la forma en que los factores y las interacciones sociales afectan a la salud y a la esperanza de vida de los individuos.

9 Doctor en Ciencias Políticas, encarna una nueva concepción de esta disciplina al quererla conectar con las ciencias de la naturaleza para identificar las fuerzas sociales y biológicas que subyacen en la naturaleza humana. Es profesor en la Universidad de California en San Diego, en el Departamento de Ciencias Políticas y en el Center for Wireless and Population Health Systems.

Los autores hablan del origen y funcionamiento de las redes y revelan sus efectos en nuestra vida cotidiana a partir de lo que llaman la *Regla de los Tres Grados de Influencia*. Con frecuencia, dan cuenta de distintas investigaciones de campo propias y ajenas para ejemplificar lo que dicen. Se trata de un estudio general sobre las redes sociales reales que en algunas referencias se ejemplifica con redes virtuales. Para estos autores, una red social no es solo un grupo (colección de personas), sino que se requiere de algo más: “[...] un conjunto específico de conexiones entre las personas que la componen”.¹⁰ Distinguen entre redes sociales reales, naturales (del mundo real) y redes sociales virtuales, que definen como “[...] servicios que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un entorno de acceso limitado, mostrar una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión y ver y navegar por las conexiones de otras personas del mismo sistema”.¹¹ Para ellos, una de las propiedades básicas de una red social es la de su forma (estructura o tipología) y destacan 6 reglas de la vida en la red en relación con su estructura (conexión) y función (forma en que se contagian) que debemos tener en cuenta al trabajar con una red social, sea del tipo que sea. Estas reglas son:

- Primera regla: “[...] somos nosotros quienes damos forma a nuestra red”.¹² Se refiere a la diversidad que existe de elecciones (muchas posibilidades) y está relacionada con lo que los autores llaman la *propiedad transitiva* (3 personas forman un triángulo en un solo grupo), que emplean para medir hasta qué punto está bien entrelazada una red.
- Segunda regla: “[...] nuestra red nos da forma a nosotros”,¹³ esto es, nuestro lugar nos afecta.
- Tercera regla: “[...] nuestros amigos nos influyen”.¹⁴

10 *Conectados...*, 23.

11 *Ibid.*, 278.

12 *Ibid.*, 30.

13 *Ibid.*, 33.

14 *Ibid.*, 34.

- Cuarta regla: “[...] los amigos de los amigos de nuestros amigos también nos influyen”.¹⁵ Se trata de lo que los autores denominan *difusión hiperdiádica* o contagio emocional, relacionado con el importante papel que juegan las redes en la propagación de las emociones. En este sentido cabe saber que la imitación de conductas puede darse consciente o inconscientemente y que todo depende de la posición en la red. Hay personas influyentes e influenciables porque, “[...] al estar integrados en redes sociales y sometidos a la influencia de otros a quienes estamos vinculados, necesariamente perdemos parte de nuestra individualidad [...] Sin embargo, el sorprendente poder de las redes sociales no reside sólo en el efecto que los demás tienen sobre nosotros, sino también el que nosotros tenemos sobre los demás”.¹⁶
- Quinta regla: “[...] la red tiene vida propia”,¹⁷ es una suerte de superorganismo humano, con una anatomía y una fisiología (estructura y función) propias que los miembros ni controlan ni perciben. Se trata de la *propiedad grupal*, esto es, debemos estudiar al grupo entero y no sólo a individuos porque en las redes existen *propiedades emergentes*: atributos del todo que surgen de la interacción y conexión de los pares.

Y en relación con las reglas expuestas, los autores hablan de la *Teoría de los 6 grados de separación y 3 grados de influencia* en los demás, que acaban por agotarse porque los vínculos de las redes acaban por agotarse también.

En cuanto a las redes sociales en Internet, aunque los autores reconozcan las ventajas destacadas por sus defensores (la no limitación geográfica, la no limitación por timidez o discriminación, el inmenso poder para multiplicar los efectos de cualquier iniciativa, etc.) y que la tecnología puede estar cambiando la forma en que

15 *Ibid.*, 35.

16 *Ibid.*, 36.

17 *Ibid.*, 38.

nos “conectamos”, hacen hincapié en el hecho de que no suponen algo nuevo: “[...] las nuevas tecnologías... se limitan a hacer posible nuestra ancestral tendencia a conectar con otros humanos [...] Por muy abstractas, grandes, complejas y supermodernas que sean las redes sociales formadas en el ciberespacio, siguen reflejando tendencias humanas universales y fundamentales que aparecieron en nuestra prehistoria, cuando nos contábamos historias alrededor de una hoguera en la sabana africana”,¹⁸ porque “[...] los seres humanos somos animales sociales que vivimos en grupos y próximos unos de otros...Nuestras relaciones con otros seres humanos son cruciales,” [...] “la sociabilidad humana y las redes sociales tienen antiguas raíces genéticas”¹⁹ (las redes están en nuestros genes). De cualquier forma, los autores reconocen que Internet ha facilitado nuevas formas sociales que introducen cuatro modificaciones radicales en los tipos de redes de interacción social existentes hasta ahora:

- *Enormidad*: la vasta magnitud de nuestras redes y del número de personas a las que se puede llegar.
- *Comunalidad*: una ampliación de la escala en la que podemos compartir información y contribuir a esfuerzos colectivos.
- *Especificidad*: un impresionante incremento en la particularidad de los vínculos que podemos formar.
- *Virtualidad*: la capacidad de asumir identidades virtuales.

Por su parte, David de Ugarte, economista y tecnólogo, “nativo digital” y figura pionera del análisis de redes sociales y de Internet en lengua española, en su libro *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocadas al ciberactivismo*, quiere definir lo que está cambiando y de qué forma las personas normales podemos ganar con ello independencia y poder de comunicación. Por eso habla de movimientos que represen-

18 *Ibid.*, 266-267.

19 *Ibid.*, 224

tan indicios de una nueva forma de organización y comunicación social que poco a poco va adquiriendo fuerza (tanto dentro como fuera de Internet), como, por ejemplo, las “ciberturbas” y las redes distribuidas.

Ugarte distingue entre red centralizada (sólo hay una manera de unir dos nodos cualesquiera), red descentralizada (jerarquizada) y red distribuida. Esta última ofrece muchas formas alternativas de relacionarse, de forma que nadie depende de nadie para poder llevar su mensaje a cualquier persona; esto es, no tiene que pasar necesariamente y siempre por los mismos nodos para poder llegar a otros. Se trata de una red de iguales, aunque haya nodos más conectados que otros. La dinámica se basa en que alguien propone y se suma quien quiere, de forma que la dimensión de la acción dependerá de las simpatías y del grado de afinidad que suscite la propuesta. Este sistema se llama *pluriarquía* y ofrece mayor capacidad de movilización y rapidez de reflejos que la red descentralizada. Se basa en una multiplicidad de agentes que actúan autónomamente, coordinándose espontáneamente en la red, al margen de las clásicas formas y jerarquías. Un “orden espontáneo” (*swarming*). Algunos ejemplos de este tipo de red son:

- *Blogsfera o red de bitácoras*: gran red global de blogs, autora y origen de las movilizaciones de los últimos años. Uno de los pilares de la Web 2.0.
- *Ciberactivismo*: “[...] toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del ‘boca a boca’ multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal”.²⁰ Es la red social en su conjunto la que practica y hace crecer el ciberactivismo, desde la periferia hacia el centro.

20 David Ugarte, *El poder de las redes...*, 85.

- *Ciberturba*: “La culminación en la movilización en la calle de un proceso de discusión social llevado a cabo por medios electrónicos de comunicación y publicación personales en el que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizados”.²¹ En ellas no hay organizador, sino “propositores” que se diluyen en el movimiento. Se sustenta en una primera fase de debate y otra de convocatoria y movilización en la calle.
- *Contextopedia*: diccionarios enciclopédicos ligados a los blogs o a una empresa; “[...] espacio personal o corporativo dedicado a definir términos habituales en el blog, conclusiones que se consideran y alcanzadas y debates cerrados”.²² Un ejemplo es Wikipedia.
- *Web 2.1*: “[...] red de usuarios que crean y publican recitando una y otra vez los materiales de su red”.²³ La ubica desde mediados de 2006. Algunas son: YouTube, Jumpcut, Flickr, Picasa Web Albums y Picnic. La web 2.1 no solo se limita a la creación audiovisual; también aparecen nuevos servicios para federar contenidos en los blogs.

En este contexto se ha desarrollado la *Cultura 2.0*. El profesor Figueroa Alcántara sintetiza perfectamente el sentido de esta cultura con la siguiente frase: “[...] la cultura de obsequiar, compartir, colaborar, reconocerse y solidarizarse en la sociedad red”.²⁴ Es una cultura símbolo de un nuevo movimiento social que, según este autor, tiene sus raíces en los sistemas de generación del saber o intercambio abierto de conocimientos de las universidades e instituciones de investigación científica a finales de los años cincuenta. Son atributos de esta cultura: la libre circulación de información, la colaboración, el intercambio de conocimientos, la generosidad pa-

21 *Ibid.*, 73.

22 *Ibid.*, 106.

23 *Ibid.*, 117.

24 “La importancia de los bienes comunes de información para una sociedad y cultura libres”, 598.

ra ayudar a otros, la reciprocidad, la solidaridad, la crítica abierta y el reconocimiento social de los mejores dentro de la comunidad.

Los principios fundamentales de esta ética son, según este autor, los siguientes:

- Toda la información debe ser de libre acceso. Es indispensable que la información se mueva de forma abierta para que sea de valor social y para que toda persona que la necesite pueda utilizarla y contribuya, eventualmente, al desarrollo del conocimiento y la sociedad. Esto se aplica a todo tipo de información, sin importar medios o tecnologías de almacenamiento, difusión, etc.
- Para todo miembro de esta cultura debe ser prioritario colaborar, transmitir y compartir. Estas premisas y condiciones de la acción individual y colectiva 2.0 garantizan el progreso tecnológico y social, así como la solución de todo tipo de retos intelectuales y científicos.
- El acceso a todo tipo de dispositivos y redes que permitan acceder a datos, información y conocimientos debe ser ilimitado y total. Esto tiene que ver no tan solo con el acceso físico, sino también con la idea de acceso libre y sin restricciones para realizar modificaciones de diseño, programación, códigos, etc., lo cual permitirá su perfeccionamiento progresivo y su uso social.
- Hay que desconfiar de la autoridad y promover la descentralización y la conformación de redes independientes. Ésta es la mejor alternativa para favorecer la libre circulación de la información, con sistemas abiertos que no dependan de una autoridad central, gubernamental o privada.
- Los miembros de la Cultura 2.0 deben ser valorados por sus contribuciones, no por su identidad étnica, edad, títulos académicos o estatus laboral. Es decir, su reconocimiento se basa en sus logros concretos, examinados críticamente dentro de la comunidad, y no en criterios subjetivos y relativos.

Usuarios de la Información...

- A través de las tecnologías de la comunicación y la información se puede crear belleza y arte de múltiples formas y características. Un buen aporte 2.0, además de solucionar un problema o un reto intelectual, debe ser bello, elegante, atender criterios estéticos y cumplir con criterios esenciales de usabilidad.
- Los medios tecnológicos pueden mejorar la vida social si se usan solidariamente, si se colabora y comparte y si se privilegia ante todo la democratización de la información. Los miembros de la Cultura 2.0 valoran su entorno cultural y sus principios éticos dentro de sus comunidades en tanto elementos indispensables que definen a sus actividades como un nuevo movimiento social que busca la construcción de un mejor mundo y quiere mejorar nuestras vidas.

Se trata de compartir en red, y esto abarca movimientos sociales y culturales que tienen como finalidad el libre flujo de información y de datos de manera distribuida y cooperativa. Algunas de las tendencias más significativas son: el intercambio de archivos, el intercambio de información de manera anónima, la conversación mediante correo electrónico, chat, blogs, entornos wiki, mensajería instantánea, redes sociales, etc.

METODOLOGÍA PARA ESTUDIAR AL USUARIO 2.0

Han sido muchos y variados los acercamientos que se han hecho al tema que nos ocupa. Aquí queremos presentar uno que nos ha resultado de gran interés por su carácter bipolar al combinar lo clásico y lo novedoso. Los profesores Barbosa, Vázquez, Seco y Jiménez, proponen la aplicación de la metodología (técnicas) “clásica” de las ciencias sociales (antropología, etnografía y sociología) al ciberespacio, presentando casos prácticos de investigaciones llevadas a cabo en entornos digitales o mediados por ordenador. Intentan justificar por qué la antropología ha de ocuparse del estudio del ciberespacio y cuestionar si las técnicas tradicionales de la etnografía

son aplicables a este nuevo entorno inmaterial. Para ello hablan de la ciberantropología, subdisciplina de la antropología que se ocupa del estudio etnográfico de las relaciones entre los hombres y las máquinas a finales del siglo XX, en el que las nuevas tecnologías sirven como agentes de producción social y cultural. Estos estudios crecen y se reorientan a investigar las comunidades electrónicas tanto desde la perspectiva de los contextos, donde las tecnologías del ordenador se desarrollan, como la interacción entre los diseñadores, los usuarios y las comunidades que resultan de esa interacción, a veces imaginadas e inventadas, pero capaces de crear nuevas identidades, los ciborgs o vecinos electrónicos, así como vivir en regiones y comunidades que resultan de esa interacción. Esto crece y abarca cada vez más facetas y dimensiones de los entornos digitales y cubre los diversos grupos de población implicados y las innovaciones, tanto tecnológicas como sociales, que surgen a una velocidad vertiginosa.

La consideración de que la Cultura 2.0 (la ideada desde el “espectro” de la Red) es una prolongación necesaria de la Cultura 0.0 para comprendernos y seguir existiendo en la realidad, resulta de gran novedad ya que se asegura la igualdad de ambas. Por otra parte, los autores defienden la etnografía como “viejo” método de trabajo e investigación antropológico perfectamente válido para aproximarnos a las nuevas tecnologías, una vez que se adapte a las peculiaridades concretas con las que “lo ciborg” nos desafía. La antropología nos permite descubrir el ordenamiento intrínseco de la sociedad, ese descubrimiento nos permite comprender y esa comprensión nos llevará a mejorar la calidad de vida de los miembros de este nuevo sistema. Entre las técnicas a utilizar están:

- *Entrevistas a profundidad*: la clásica es un cara a cara entre informante e investigador; el éxito está en la capacidad del investigador de extraer la información pertinente; la respuesta es abierta y hay que motivar al informante para que se sienta a gusto y colabore. No se trata de usar una lista de preguntas limitada, ya que se pueden incluir nuevas o suprimir las que no procedan o hayan sido respondidas de manera espontánea más que un repertorio de preguntas, se trata de disponer de

una serie de temas —una guía—; es el complemento ideal de la observación participante; la cual debe ser informal, abierta y flexible. Pueden usarse como instrumentos la grabación de audio y video y un cuaderno de campo; conviene anotar los matices observados, las evasivas y las incongruencias entre el lenguaje gestual y el verbal. Una adaptación a la investigación en línea es el blog, que permite disponer de todas las transcripciones rápidamente y no necesita el cara a cara permanente.

- *Grupos de discusión*: también llamada *focus group* o *focus group discussion*, debate en grupos de interés, entrevista en grupos de debate; entrevista realizada simultáneamente a un grupo de 6/8 personas seleccionadas por sus intereses similares para constituir un grupo homogéneo entre media hora y dos horas, con un moderador formado tanto en la dinámica de grupos como en la técnica de la entrevista. Se hacen varias sesiones (grabadas), algunos temas en los que puede centrarse el debate son: la colección del centro, los servicios, la conducta del usuario cuando busca información, las necesidades de los usuarios respecto al centro etc. Se trata de una técnica eficiente para obtener información cualitativa de los usuarios, ya que se optimizan el tiempo y los recursos (información de un grupo y no de una sola persona) y resulta más agradable para los usuarios; debe hacerse un número de preguntas limitado para que las respondan todos en poco tiempo, se requieren habilidades del moderador para controlar la sesión. Los usuarios pueden sentirse condicionados si es que se conocen; los resultados no son generalizables y puede surgir un líder de opinión que tome el control del debate.
- *Encuestas*: en la red se puede llegar a un número muy amplio de informantes y esto supone un costo insignificante; la muestra no representa un universo conocido. Los cuestionarios pueden ser alojados en servidores específicos que muestran en línea nuestras preguntas para que el informante responda y a tiempo real podremos ir comprobando los resultados y exportarlos al software de tratamiento adecua-

do obteniendo un ahorro en tiempo y esfuerzo. Automatizando y mecanizando la recolección de datos podremos centrarnos desde el principio en la interpretación de los resultados, la encuesta puede ser incrustada en la web del proyecto o enviar el enlace por mensajería o correo electrónico; se requiere un lenguaje claro y conciso. Al inicio, debe aparecer la identificación de quiénes somos y qué buscamos, después los campos de clasificación sociológica de edad, estudios, localidad, etc.; las preguntas agrupadas por proximidad y afinidad temática, primero van las cerradas y luego las abiertas; conviene evitar las preguntas directas y agradecer la colaboración y es conveniente una prueba piloto.

- *Análisis de contenido*: método, procedimiento o conjunto de técnicas aplicables a mensajes escritos u orales. Su finalidad es la de conocer las entrelíneas de cada mensaje, o determinar la manera en la que son llevados estos mensajes a los diferentes públicos.
- *Historias de vida*: constituyen una metodología que nos permite reunir los acontecimientos más significativos de nuestras vidas, desde que nacemos hasta el momento en que nos enfrentamos a ordenar los pasos andados. Para hacer una historia de vida utilizamos como principal herramienta la memoria, pues nos permite reconstruir de dónde venimos, la formación paulatina de nuestra familia, el contexto social, cultural, político y económico que nos ha tocado vivir y todos aquellos hechos que nos han marcado.
- *Observación participante*: poco utilizada y valorada por las ciencias sociales clásicas; distingue y le da valor añadido a la antropología. Se requiere formación específica y una serie de características personales que le permitan al investigador conectar e interactuar con el informante como la empatía, ya que el mejor observador no es el que habla mucho sino el que hace hablar a los demás, esta es la primera técnica a utilizar, pues permite hacernos una composición de lugar previa y localizar y contactar con los informantes a los que entrevistaremos en profundidad, posteriormente, tendremos

que registrarnos como usuarios registrados y participar en los eventos de la comunidad a estudiar. Debe buscarse la estructura interna e intentar dar una explicación completa, debe ser concienzuda y metódica, hay que ser lo más objetivos posible y hay que interpretar, no integrarse tanto en la comunidad que se pierda la globalidad del proceso y se acabe siendo un informante más. Existen dos corrientes: periférica, donde el observador se mantiene al margen, hay una observación sin interferencias, pero la impresión recibida es demasiado lejana de la realidad por la escasa implicación; y la activa, donde el observador adquiere un rol dentro de la comunidad estudiada; la examinación es muy profunda porque el observador llega a ser informante por sí mismo, aunque se corre el peligro de contaminar la inspección con sensaciones y vivencias personales. Hay que buscar el equilibrio entre ambas, no hay que descubrir con demasiada premura el rol de investigador porque se pueden provocar ciertas reacciones en la comunidad. Observar, escuchar, preguntar, tomar registro de lo que se ve y se interpreta, fecha y lugar. Se usan cámaras fotográficas, de video y grabadoras.

- Técnicas audiovisuales.
- *Programas para investigación cualitativa* (los primeros se dieron en los 80 con Fielding y Lee, los más populares son: The Ethnographer, Nud.ist, Atlas.ti, Nvivo, MAXqda, QUALRUS. Hoy, existe una oferta amplia: se llaman genéricamente CAQ-DAS (Computer Assisted Qualitative Data Análisis Software).
- *Foro*: foro de mensajes, de opinión o de discusión, se trata de una aplicación web que le da soporte a discusiones u opiniones en línea; muchos foros tienden a crear comunidades con reglas propias y hasta con un lenguaje propio.
- *Avatares*: representación gráfica mediante un dibujo o una fotografía de una persona para su identificación.
- *Chat*: anglicismo que se refiere a una comunicación escrita a través de Internet entre dos o más personas que se realiza instantáneamente con una acepción amplia.

- *Correo electrónico*: servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos. Principalmente se usa este nombre para denominar al sistema que provee este servicio en Internet, mediante el protocolo SMTP, aunque por extensión también puede verse aplicado a sistemas análogos que usen otras tecnologías. Por medio de mensajes de correo electrónico se puede enviar no solamente texto, sino todo tipo de documentos digitales. Su eficiencia, conveniencia y bajo costo están logrando que el correo electrónico desplace al correo ordinario para muchos usos habituales.
- *Quedada, kedada, kdd*: reunión en el mundo real de un grupo mayoritario de personas pertenecientes a una comunidad virtual, que tiene como propósito confraternizar y terminar de conocer a las personas con las que se tiene contacto solamente telemático. Suelen tener carácter periódico y rotativo; pueden ser espontáneas y los foreros anuncian el encuentro y se reúnen, o planificadas, se ponen de acuerdo e incluso quedan de acuerdo para planificar.

TIPOLOGÍA DE USUARIOS 2.0

Hasta el momento, son escasos los trabajos de carácter teórico que afronten una tipología de Usuarios 2.0. En las lecturas hechas hasta ahora, hemos podido ver algunas “clasificaciones” y caracterizaciones de usuarios en la red fundadas esencialmente en resultados obtenidos a través de trabajos de campo. Así, el antropólogo Alfonso Vázquez Achero²⁵ nos dice que existen diferentes tipos de comunidades virtuales (con características particulares), que se basan en los resultados obtenidos de una investigación llevada a cabo

25 *Ciberantropología. Cultura 2.0.*

por observación participante en red mediante visitas a múltiples comunidades y su registro. Se observaron las pautas de comportamiento de los componentes, las posibilidades de cada comunidad y la manera en que los nuevos miembros se posicionaban en la red.²⁶ Algunas de estas comunidades son:

- BBS (Bulletin Board System): sistema de tablero de anuncios anterior a Internet.
- Foros de discusión, de mensajes o de opinión: sus usuarios reciben el nombre de foreros o foristas. Contamos con foros generales y temáticos, abiertos o restringidos y usuarios registrados o invitados, activos o latentes; entre ellos están los *lurkers* (que leen pero no escriben), *spammers* (introducen publicidad en los foros), *troles* (insultan o molestan a otros usuarios), *leechers* (sólo obtienen beneficios, sin aportar nada a cambio), *fakes* (se hacen pasar por otros miembros), *títeres* (inscritos en el foro dos o más veces haciéndose pasar por diferentes miembros), *chatters* (utilizan un lenguaje casi jeroglífico, herencia de los mensajes sms), *arqueólogos* (se afanan en tener en primera página temas antiguos), *novatos* (participan sin tener en cuenta las normas de la comunidad), el *administrador* (normalmente creador del foro, puede eliminar o corregir a los usuarios y cuenta con un status especial) y los *usuarios moderadores* (tienen la potestad para controlar cierto tipo de intervenciones e incluso eliminar mensajes que se consideran no adecuados).
- La blogosfera: conjunto de webblogs repartidos por el ciberespacio.
- Portales web.
- Correo electrónico y grupos de correo electrónico (e-mail y e-mail groups): las *listas de correo o listas de distribución*, en las que los usuarios interesados se inscriben y reciben periódicamente información en su buzón; pueden responder y

26 Los tipos son prácticamente los mismos que aparecen en Wikipedia.

- enviar lo que ellos consideren importante al resto de la lista.
- Grupos de noticias (*news groups*): parecidas al e-mail de grupo. Al darse de alta, el usuario irá recibiendo información periódica de este grupo.
 - Chat/IRC: herramientas similares que nos permiten comunicarnos en tiempo real con otras personas.
 - Dimensión de Usuario Múltiple (*Multi-user dimension*, MUD): es un sistema que permite a sus usuarios convertirse en el personaje que deseen y visitar mundos imaginarios en los que participar junto a otros individuos en juegos u otro tipo de actividad.
 - Sistemas Peer to Peer (P2P): programas que permiten intercambiar ficheros electrónicos.
 - Bienes comunes: “[...] un bien común de información es un sistema de información donde se considera primordial el uso común y colectivo, así como la producción, difusión y preservación comunal para las generaciones actuales y futuras”.²⁷
 - Wikis: una wiki puede entenderse como un espacio web colaborativo para la creación libre y solidarizada de contenidos. Permiten que cualquier usuario, de manera colaborativa, pueda crear, editar, borrar o modificar contenidos, en forma interactiva, sencilla, rápida, eficiente y fácil de aprender.
 - Redes sociales, de las que hablamos a continuación.

Se trata de una tipología que refleja todas aquellas herramientas que existen (y se usan) en el ambiente del usuario 2.0 y que se han desarrollado con la enorme expansión de las nuevas tecnologías.

La propia Wikipedia, al hablar de los foros de discusión, determina una clasificación que se recoge en los propios foros, explicando cada uno de los términos que en ellos se emplean. De esta manera, podemos saber que sus usuarios reciben el nombre de foreros o foristas; que existen usuarios de foros generales y/o temáticos y de

27 H. A. Figueroa Alcántara, *op. cit.*, 599.

foros abiertos y/o restringidos así como usuarios registrados o invitados, activos o latentes. Entre los usuarios de los foros están los *lurkers* (que leen pero no escriben), *spammers* (introducen publicidad en los foros), troles (insultan o molestan a otros usuarios), *leechers* (sólo obtienen beneficios, sin aportar nada a cambio), *fakes* (se hacen pasar por otros miembros), títeres (inscritos en el foro dos o más veces haciéndose pasar por diferentes miembros), *chatters* (utilizan un lenguaje casi jeroglífico, herencia de los mensajes sms), arqueólogos (se afanan en tener en primera página temas antiguos), novatos (participan sin tener en cuenta las normas de la comunidad), el administrador (normalmente creador del foro, puede eliminar o corregir a los usuarios y cuenta con un status especial) y los usuarios moderadores (tienen la potestad para controlar cierto tipo de intervenciones e incluso eliminar mensajes que se consideran no adecuados).

Dolors Reig²⁸ da a conocer otra tipología basada en aspectos relacionados con las actitudes y conductas de los usuarios de redes sociales que, en su día, estableció OFCOM.²⁹ Podemos encontrar:

- *Alpha socializers*: personas que usan los sitios sociales en intensos y cortos periodos de tiempo para coquetear, conocer gente nueva o entretenerse.
- *Buscadores de atención*: personas que buscan la atención y los comentarios de los demás, “posteando” fotos y personalizando sus perfiles.
- *Seguidores*: personas que se unen a sitios sociales para estar al día de las actividades de sus contactos en la vida real.
- *Fieles*: personas que usan las redes sociales para recuperar amistades del pasado.
- *Funcionales*: personas que tienden a usar los sitios de redes sociales con un único objetivo y puntual.
- *No usuarios*: pueden clasificarse en distintos grupos, basa-

28 *Actitudes, comportamiento, usos, clasificación de los usuarios de las redes sociales.*

29 Organización reguladora independiente para las industrias de la comunicación en Reino Unido.

dos en las razones que se aducen para no utilizar redes sociales tales como la preocupación por la seguridad, la poca experiencia técnica, motivos intelectuales al considerar las redes sociales como una pérdida de tiempo.

Domingo Barbosa *et. al.*,³⁰ al considerar la red como nuestro territorio, nuestra aldea global, afirman que los usuarios son la tribu, y una tribu con unas características irrepetibles, ya que un mismo usuario suele tener una identidad en cada escenario: en su vida física y en su vida virtual. Cada usuario tiene su rol, su función en este espacio virtual. Para poder comprender de forma amplia y globalizada esta tribu, se tendrán en cuenta no solo a quienes están integrados en las nuevas tecnologías, sino también a aquellos que por una u otra razón se han ido quedando al margen. Todos estamos dentro (aborigen digital), la diferencia es que unos controlan este medio y otros no. Entre los excluidos y los integrados, se abre la brecha digital (desigualdades económicas, sociales y personales). Para estos autores existe, pues, una gran diversidad de pobladores en esta aldea, entre los que destacan:

- *Nativos digitales*: han nacido en un entorno ya tecnificado.
- *Inmigrantes digitales*: han conocido la época previa y se han ido introduciendo en la sociedad red a medida que las TIC iban llegando a sus vidas.
- *Fóbicos sociales*: encerrados en sus cuatro paredes tienen como única ventana al mundo la red de redes. Tienen timidez o introversión que se mueve dentro de parámetros normales; con la red tienen la posibilidad de explorar, construir, reconstruir y jugar con distintas identidades, de crear identidad, de esconderse detrás de un rol. Sufren grandes cambios de todo tipo como trastorno psicológico que podría definirse como una timidez exagerada que se convierte en patología; se huye de las relaciones sociales o no hay un

30 *CULTURA 2.0...*

perfil. Cualquier persona, independientemente de su edad, sexo, nivel económico o sociocultural puede padecer este trastorno.

Como complemento, existen distintas variables a tener en cuenta: *sexo* (el acceso a la red presenta una oportunidad de expansión sin discriminación. En la sociedad 2.0 el porcentaje de mujeres es más elevado que el de hombres, al menos en el mundo occidental); *clase social* (el acceso a Internet está condicionado por infraestructuras marcadas por factores económicos; Internet no es una necesidad vital y a veces es un lujo, la idea de “Internet para todos” es una utopía y es evidente la existencia de la brecha digital); *edad* (la red está tomada mayoritariamente por jóvenes y adolescentes con un interés lúdico y comunicativo, principalmente); *ubicación espacial* (el acceso a la red es más sencillo en el mundo occidental y en las zonas urbanas, donde más población se condense y más ingresos se puedan generar, allí habrá mayor conexión. En países con economías menos favorecidas, el acceso es de peor calidad y menos extendido); *profesión* (si el trabajo es un componente básico del sistema social, ineludiblemente no podrá escapar a los cambios que afectan a esta; hay quien necesita la red para su trabajo —medio— y quien tiene la red en sí como trabajo —fin—).

Otro ejemplo es el que nos proporciona Rautenstrauch,³¹ quien asegura que en las redes sociales podemos clasificar los usuarios en los siguientes perfiles, según su participación en los medios sociales:

- Creador (*creator*): Publica una web, mantiene un blog, publica videos y música que ha creado y escribe historias o artículos que hace públicos.
- Conversador (*conversationalists*): Actualiza sus estados en redes sociales y publica en Twitter.
- Crítico (*critics*): Comenta en otros blogs/foros, publica análisis de productos/servicios y contribuye a escribir/editar artículos en Wikis.

31 “Tipos de usuarios en Redes Sociales”.

- Coleccionista (*collectors*): Usa fuentes RSS, vota por páginas web y etiqueta páginas/fotos.
- Participativo (*joiners*): Tiene perfiles en redes sociales y los mantiene.
- Espectador (*spectators*): Lee blogs, escucha podcasts, ve vídeos de otros, lee foros, análisis de productos/servicios y tweets.
- Inactivo (*inactives*): No hace nada de todo esto.

Por último, en cuanto al Usuario 2.0 en concreto, Sergio Ortega Santamaría³² nos ofrece una serie de características que lo hacen realmente particular:

- Es consumidor y creador de contenidos (aporta, difunde, comparte y colabora).
- Cuenta con una cultura tecnológica avanzada.
- Apoya, informa, discute y opina.
- Busca una aprobación social continua para alimentar cierta tentación egocéntrica.
- Utiliza estrategias que le permiten superar las limitaciones de los procesos de acceso y gestión de la información.
- Se trata de un usuario al que no es difícil seguir la pista y mucho menos contactar con él por cualquiera de los canales multimedia que gestiona y comparte.
- Ha sido y es pionero en la utilización de herramientas y aplicaciones en línea y lo seguirá siendo mientras estas le ayuden a gestionar su trabajo, mantener su red de contactos y establecer una actitud y disposición colaboradora.
- Consume una gran variedad de información y se convierte a su vez en productor y trabajador de la misma, beneficiándose de las ventajas significativas del conocimiento que se construye.

32 “Evolución del perfil del usuario: Usuario 2.0”.

- Cuenta con conocimientos de inglés y de ciertos tecnicismos.
- Dispone de capacidad para comunicarse con cierta coherencia.
- Es respetuoso con los demás, o conecador de las normas y convenciones establecidas en cada caso.
- Su rasgo más distintivo no es tanto lo que sabe o deja de saber sino el modo en que comunican esto.
- Sabe lo que busca antes de encontrarlo.

BIBLIOGRAFÍA

Calva González J. J. (2004), *Las necesidades de información. Fundamentos teóricos y métodos*. México: UNAM.

Christakis, N. A. y J. H. Fowler. (2010). *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Barcelona: Taurus.

CULTURA 2.0. Técnicas de investigación en entornos digitales (2010),. D. Barbosa, A. Vázquez, J. Seco y J. M. Jiménez. Barcelona: UOC.

Figuroa Alcántara, H. A. (2010). “La importancia de los bienes comunes de información para una sociedad y cultura libres” *Memoria del 7º Seminario Hispano-Mexicano de Investigación en Bibliotecología y Documentación*: 7, 8 y 9 de abril de 2010. Coordinador, J. R. Ortega, compilador, C. Augusto Ramírez Velásquez. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, 597-629.

——— (2011), “Sistemas wiki y peer to peer: dos paradigmas emergentes de producción colaborativa e intercambio de información en la sociedad en red”. *Actas del VIII Seminario hispano mexicano de investigación en Bibliotecología y Documentación*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Documentación, Universidad Complutense de Madrid, 223-238.

- González Teruel, A. (2005), *Los estudios de necesidades y usos de la información: fundamentos y perspectivas actuales*. Gijón: TREA.
- Ortega Santamaría, S. (2007), “Evolución del perfil del usuario: Usuario 2.0”. *No solo Usabilidad*, núm. 6. Disponible en: <www.nosolousabilidad.com/articulos/usuario20.htm>. [Fecha de consulta: 11 de noviembre 2011].
- Rautenstrauch, R. (2011). “Tipos de usuarios en Redes Sociales”. Disponible en: <<http://www.netconsultingmarketing.es/tipos-de-usuarios-en-redes-sociales/>>. [Fecha de consulta: 2 de febrero 2012].
- Reig, D. *Actitudes, comportamiento, usos, clasificación de los usuarios de las redes sociales*. Disponible en: <<http://www.dreig.eu/caparazon/2009/02/09/actitudes-comportamiento-usos-clasificacion-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>>. [Fecha de consulta: 11 de noviembre 2011].
- Tylor, E. Burnett (1873). *Primitive Culture: Researches into The Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art and Custome*, London: John Murray.
- Ugarte, D. de (2007). *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocadas al ciberactivismo*. Barcelona: El Cobre Ediciones.
- Vázquez Achero, A. (2008). *Ciberantropología. Cultura 2.0*. Barcelona: UOC.