

# ¿Web 2.0? ¿web social? ¿qué es eso?

## ¿Qué es la web social?

Llevamos ya un tiempo oyendo hablar en diferentes medios de comunicación y foros profesionales sobre la web social o web 2.0 –leído “dospuntocero” o “doscerero”–, algo que a veces se identifica con los blogs, otras también con la Wikipedia, con YouTube (el sitio donde la gente sube vídeos de todo tipo), o simplemente se convierte en una palabreja que se pone de moda y todo el mundo utiliza, sin que nos quede muy claro a qué se refiere, y menos aún si puede aportarnos algo.

La etiqueta Web 2.0 se originó en una reunión entre los equipos de trabajo de O’Reilly Media y MediaLive International en 2004, y desde entonces viene siendo empleada para designar a una nueva generación de servicios web –luego veremos por qué se habla de servicios– que comparten una misma filosofía, unos mismos principios. Su popularidad ha sido tal que casi todos los días encontramos noticias sobre ella en todo tipo de medios, en ocasiones para ser criticada por su utilización como producto de marketing con el objetivo de atraer inversiones hacia las empresas tecnológicas, que quedaron seriamente dañadas tras el estallido de la burbuja en 2001. La comparación con lo sucedido en esta etapa parece inevitable.

Tampoco convence la utilización del 2.0 –por analogía con la nomenclatura empleada para diferenciar las distintas versiones del software–, puesto que implicaría la existencia de una web 1.0 (que se supone que estaría constituida por los sitios web tradicionales y que, por lo tanto, sigue existiendo), de una web 3.0 de la que ya se habla, de web 4.0, 5.0, etcétera.

Como alternativa a este término que muchos están empezando a odiar se sustituye por el de web social, por tratarse de una web construida para la gran masa de usuarios. Sin embargo, y aparte de las objeciones a la etiqueta 2.0 y a toda la atención que ha acaparado, no se puede negar la existencia de una realidad en la que la relación entre los internautas y la web ha cambiado totalmente.

## La filosofía de la web social (I): arquitectura de la participación e inteligencia colectiva

Los principios de la web social los explica Tim O’Reilly en su artículo “Qué es la web 2.0: Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software”, traducido al español por la Fundación

---

**Natalia Arroyo Vázquez**  
FGSR  
Departamento de Análisis y Estudios

---

Telefónica. En él se habla de dos principios fundamentales íntimamente ligados: inteligencia colectiva y arquitectura de la participación. El primero de ellos, el de inteligencia colectiva, viene a decir que la suma del saber de cada uno de los individuos constituye un corpus de conocimiento, que al ser compartido puede dar lugar a una obra colectiva. Uno de los ejemplos más claros lo encontramos en la Wikipedia: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), la enciclopedia en línea en la que cualquiera puede colaborar y que está formado por una gran cantidad de artículos que han escrito los internautas, cada uno sobre temas que conoce.

La arquitectura de la participación implica una nueva forma de construir los sitios web para permitir la participación de la gran masa de usuarios. Siguiendo el ejemplo de la Wikipedia, ésta se basa en un software para implementación de wikis llamado Mediawiki: [www.mediawiki.org](http://www.mediawiki.org), que es el que permite que los usuarios puedan participar en la elaboración de los contenidos añadiendo tradas, modificando las existentes o incorporando ficheros que luego puedan ser descargados (texto, audio, vídeo...).

Esto mismo sucede con muchos otros sitios como los blogs, Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)), el sitio de compras en el que la gente puede hacer recomendaciones o verter sus opiniones, YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) y Flickr ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)) espacios en los que compartir vídeos y fotos respectivamente, y un largo etcétera que sigue en aumento.

## La filosofía de la web social (II): actitud 2.0

El empleo de estos servicios implica asumir una filosofía y es por ello que se habla de actitud 2.0, que supone compartir los recursos propios a la vez que nos beneficiamos de los ajenos, saldando así una especie de deuda con la comunidad. Como consecuencia se dice que los servicios de la web social están en estado de beta perpetua, en constante evolución, atendiendo a sugerencias y modificaciones permanentes.

La web se convierte en una plataforma de servicios, como decíamos anteriormente, en el sentido en que estos sitios constituyen un espacio para que el usuario pueda participar añadiendo contenidos de distintos tipos (imágenes y vídeos en Flickr y Youtube respecti-

vamente, blogs en Blogger ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)), enlaces favoritos en del.icio.us ([del.icio.us](http://del.icio.us)), noticias en Fresqui ([www.fresqui.com](http://www.fresqui.com)) o Menéame ([meneame.net](http://meneame.net)), etcétera. La diferencia con respecto de los sitios web tradicionales, en los que los individuos o las organizaciones se limitaban a dar información sobre ellos mismos y sus actividades (comunicación de arriba a abajo) es evidente. De esta manera el servicio mejora cuanto más gente lo utilice.

Las facilidades que ofrecen estos servicios web a la gran masa de usuarios son enormes, puesto que con muy pocos recursos y conocimientos (basta con una conexión en un ordenador y algunas habilidades a nivel de usuario) pueden disponer de una serie de recursos que antes sólo tenían a su alcance quienes podían pagar licencias de software propietario, a desarrolladores web que crearan las aplicaciones, etcétera. Así es como la web se hace social, porque está dirigida a la larga cola de usuarios, ya que los servicios son cada vez más fáciles de emplear.

Las facilidades para la generación de contenidos, ya sea en forma de “post” o entrada en un blog, de artículo en la Wikipedia, etcétera, son enormes para los usuarios. La cruz de esta moneda son las críticas hacia la falta de control y de revisión de estos contenidos. Sin embargo no hay que olvidar que a este tipo de sitios, como a cualquier otra información que recibimos a lo largo de nuestras vidas (desde las noticias diarias en prensa hasta el cotilleo que la vecina nos cuenta en la escalera del portal), hay que acercarse necesariamente desde un espíritu crítico y que debemos crear mecanismos de selección de la información.

La utilización de este tipo de servicios se hace de forma integral: el internauta emplea varios servicios a la vez y combina unos con otros, enlazándolos entre sí. Si tengo un blog puedo añadir un enlace a mis cuentas en del.icio.us y Flickr, para que quienes me lean puedan ver también mis enlaces favoritos y mis fotos; enlaces directos para añadir noticias sobre mis posts en servicios como Fresqui o Menéame; sindicación de contenidos que facilite la digestión de la información a quienes me leen; etiquetado de las entradas con la asignación de tags y su correspondiente nube de etiquetas; incorporar aplicaciones de chat para facilitar las comunicación instantánea, incrustar un mapa de Google

para indicar puntos geográficos (maps.google.es), etcétera.

La utilización por parte de los servicios 2.0 de logos muy sencillos y visuales facilita la identificación de esas posibilidades y agiliza su manejo, que de otra forma se harían más engorrosos de localizar. Cuando vemos un icono con forma de cuadrado dividido en cuatro partes, dos yuxtapuestas en colores azul y negro y dos en blanco y gris, no necesitamos ningún texto más que nos diga que hay alguna conexión con del.icio.us. La fortaleza de estos logos está en que se han convertido en iconos de la Web 2.0 y en que facilitan enormemente la navegación.

Como lo interesante es poder compartir recursos e información que antes teníamos aislados en nuestro ordenador (como los enlaces favoritos, que se almacenaban en el navegador en forma de *bookmarks*, marcadores o favoritos, y ahora lo hacen en del.icio.us) existe la posibilidad de crear redes o comunidades de amigos o contactos, aumentando así la conectividad entre los individuos, que disponen de multitud de canales de comunicación. Es por ello que en ocasiones se confunden determinados sitios con redes sociales, cuando realmente sólo es una de las posibilidades que han incorporado, pero no su finalidad última.

Además de los contenidos se comparte también el software. La disponibilidad APIs permite integrar aplicaciones utilizadas por un servicio en otros. Gracias a la API totalmente libre de Google Maps se pueden inte-

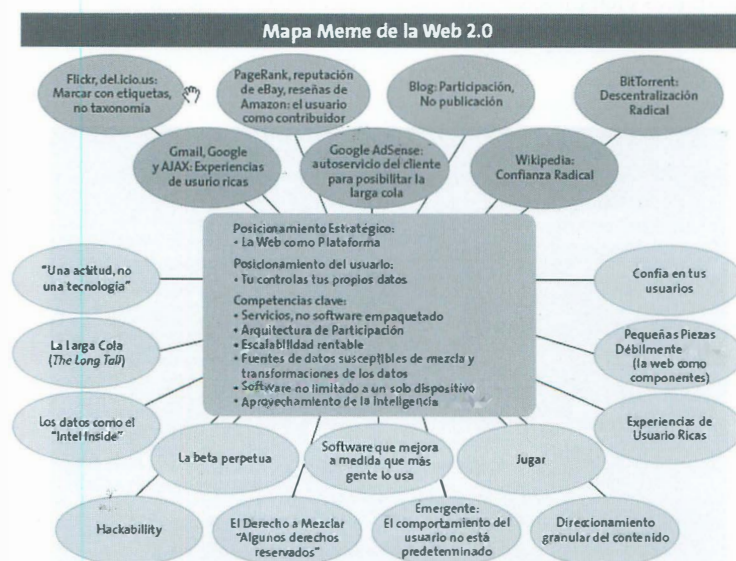
grar los mapas de Google en cualquier otro sitio e incluso añadir información. Esto ha derivado en la aparición de los *mash-up* (que en inglés significa mezclar), sitios web que utilizan aplicaciones de otros servicios enriqueciéndolos. Un ejemplo de ello es Panoramio ([www.panoramio.com](http://www.panoramio.com)), que ha empleado la API de Google Maps para localizar geográficamente las fotografías almacenadas por los usuarios, de forma similar a Flickr.

Una de las razones del éxito de la web social está en la aplicabilidad de su filosofía y herramientas a cualquier ámbito. Es por ello que se habla de educación 2.0, empresa 2.0, de periodismo 2.0, edición 2.0, también de una biblioteca 2.0 y un OPAC 2.0, con los que se intenta, básicamente, aplicar las herramientas y la filosofía de la web social con el fin de involucrar a los usuarios para que colaboren con la biblioteca de la misma manera que en cualquier otro servicio de la web social.

## La filosofía de la web social (III): en resumen

En definitiva, toda esta filosofía se puede resumir en los siguientes siete puntos:

1. *Participación y colaboración* de los internautas, cuyo compromiso es mayor.
2. Aumento de los canales de *comunicación*, que fluye en dos sentidos: de abajo a arriba y de arriba a abajo.
3. Esto propicia una mayor *interacción* entre los diferentes agentes.



Mapa meme de la web 2.0, por Tim O'Reilly

4. *Compartir* recursos y conocimiento de manera que otros puedan beneficiarse de ellos. Es por ello, como decíamos anteriormente, que cuantos más usuarios empleen un servicio éste mejorará.
5. *Democracia*, en el sentido de que son los usuarios quienes ostentan el gobierno de los sitios sociales, y los internautas quienes imponen las reglas de juego en estas comunidades.
6. *Carácter público y apertura*, ya que cualquiera puede entrar a formar parte de la comunidad de forma muy sencilla e intuitiva.
7. *Obra colectiva*. El resultado final es una especie de obra colectiva a la que han contribuido los mismos internautas, y de la que todos se benefician.

## Herramientas y servicios de la web social

Al comienzo de este artículo se introducía la idea de que la web social hace referencia a una filosofía y unos servicios. Una vez explicados los principios básicos se explicará en este capítulo cuáles son los servicios que ofrece, a pesar de la dificultad que conlleva y que reside en la falta de acuerdo a la hora de clasificarlos –en lo referente a blogs, wikis o redes sociales, por ejemplo–, y de consenso a la hora de denominar a los distintos tipos de servicios, ya que incluyen distintas funcionalidades y mezclan ideas de un sitio con las de otro: los híbridos están a la orden del día. Con el fin de ganar en claridad se darán algunos ejemplos, sin ánimo de

ser exhaustivos, sino sólo de hacer entender de qué se está hablando.

Además de estos servicios existen herramientas transversales que todos emplean, como son la sindicación de contenidos y el *tagging* o etiquetado. El primero de ellos, la *sindicación de contenidos*, es una forma de distribuir, compartir y actualizar la información que se incluye en un sitio web de manera que otros sitios puedan incorporar esos contenidos y los usuarios accedan a ellos de forma fácil y rápida. Gracias a la sindicación podemos leer rápidamente los titulares de las noticias del día o las entradas de la multitud de blogs que pueblan la blogosfera, bien a través de programas específicos llamados agregadores, del propio navegador como si fueran marcadores, de agregadores en línea, de algunos lectores de correo electrónico, o de un dispositivo móvil. El resultado es la entrada de titulares como si fueran mensajes de correo electrónico. De esta forma es posible discriminar entre la gran cantidad de información que se genera sin tener que visitar las páginas de procedencia.

El *tagging* o *etiquetado* por otra parte, permite a los internautas clasificar los contenidos (entradas en un blog, enlaces favoritos, etcétera) de forma libre, sin jerarquías, asignándoles términos o palabras clave denominados *tags* o etiquetas. La representación de estas etiquetas suele hacerse en forma de nube de etiquetas (*tag cloud*), una representación aleatoria de términos en la que los más empleados aparecen en una tipografía más destacada.



Nube de etiquetas de la web 2.0, por Markus Angermeier. Traducción de Josep M. Ganyet



Algunos logos de la web social

Comencemos viendo los servicios de la web social con los *blogs*, que son los más populares de todos ellos, hasta el punto de que en ocasiones se establece una identificación entre ambos. Los *blogs* son sitios web con una estructura determinada, a modo de diario, en los que las personas o entidades responsables del mismo ponen en línea, periódicamente, artículos, noticias o textos sobre temas de su interés. El éxito de esta forma de publicación reside en la sencillez de su formato, de su utilización y de la multitud de servicios gratuitos de alojamiento y gestión de blogs existentes, siendo el más conocido Blogger ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)).

Los *wikis* o espacios wiki son sitios web en el que los usuarios pueden editar, borrar o modificar los contenidos de una forma fácil y rápida desde cualquier navegador, creándose así un espacio idóneo para la colaboración en cualquier ámbito. El paradigma de wikis es la Wikipedia, pero no todos los wikis son iguales, sino que pueden tener diferentes objetivos, aunque su utilidad siempre sea la misma: disponer de un espacio colaborativo común, ya sea en un equipo de trabajo o a un nivel más amplio. Si bien existen formas más complejas de crear y mantener un wiki, también se pueden emplear servicios en línea, muy sencillos e intuitivos de manejar y algunos de ellos gratuitos,

como Wikia ([www.wikia.com](http://www.wikia.com)) o Wikispaces ([www.wikispaces.com](http://www.wikispaces.com)).

Se denomina *bookmarks* o *marcadores sociales* a aquellos sitios web que, como del.icio.us, ofrecen a los usuarios un espacio en el que compartir sus enlaces favoritos y comentarios sobre ellos, de forma que se puedan compartir con otros usuarios creando redes de amigos o simplemente poniéndolos a disposición de todos. Estos sistemas emplean el etiquetado para organizar los listados de enlaces.

Existen además servicios *derivados* de ellos, en los que lo que se recoge son referencias a artículos científicos, como Connotea ([www.connotea.org](http://www.connotea.org)) y CiteULike ([www.citeulike.org](http://www.citeulike.org)), y referencias de libros, discos, películas, etcétera, como es el caso de LibraryThing ([www.librarything.com](http://www.librarything.com)) para libros.

Siguiendo esa misma filosofía existen multitud de *sitios para compartir y almacenar recursos* de cualquier tipo: fotos como en Flickr, videos como en YouTube, o presentaciones como en SlideShare ([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)). Estos servicios emplean también el *tagging*, sindicación de contenidos y tienen funciones para establecer redes con otros usuarios.

No hay que confundir aquellos servicios en los que se da además la posibilidad de crear redes con los sitios de redes sociales

como MySpace ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)), que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de una plataforma en línea y articular sus relaciones con otros usuarios de la misma, de forma que cualquiera que lo desee pueda acceder a su perfil y contactar con él. Este tipo de sitios se basan en teorías de redes sociales y utilizan la red de contactos de sus usuarios (en todo momento es posible saber quién forma parte de la red de uno) para ampliar el número de integrantes, empleando el método de invitaciones. Algunas de las redes más conocidas son Friendster ([www.friendster.com](http://www.friendster.com)), Orkut ([www.orkut.com](http://www.orkut.com)) o Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) en el ámbito personal y LinkedIn ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)), Xing ([www.xing.com](http://www.xing.com)) o eConozco ([www.econozco.com](http://www.econozco.com)) en el profesional. En este último ámbito se habla de *networking* o la capacidad de los profesionales para establecer contactos a través de las redes sociales.


En ocasiones nos encontramos servicios en los que se pide la opinión de los internautas con respecto a diferentes productos o servicios (libros, tecnología, viajes, cafeterías, lugares que visitar...), lo que constituye el contenido principal del servicio –Ciao ([www.ciao.es](http://www.ciao.es)), Coastr ([www.coastr.com](http://www.coastr.com)), etcétera–. Se trata de las guías sociales. Por otro lado, se habla de compra social cuando en sitios web dedicados a la venta de productos se implementan aplicaciones para que los usuarios puedan lanzar sus opiniones sobre los productos que forman parte de su catálogo, siguiendo el ejemplo de Amazon.

Sitios de *noticias sociales* son aquellos en los que es posible enviar noticias publicadas en prensa, blogs, etcétera, y votar las que resulten más interesantes, quedando así las más votadas en los puestos más visibles. Los más populares son Digg ([digg.com](http://digg.com)), Menéame y Fresqui.

Otros recursos son los mundos virtuales como SecondLife ([secondlife.com](http://secondlife.com)), recursos de geolocalización como Google Maps,

*mash-ups*, recursos de escritorio como Google Docs y Hojas de Cálculo ([docs.google.com/](http://docs.google.com/)) o Netvibes ([www.netvibes.com](http://www.netvibes.com)), chats y otros programas de mensajería instantánea, redes P2P, plataformas de *e-learning*, y un largo número de aplicaciones y utilidades.

## ¿Por qué emplear los servicios de la web social?

El empleo que de todos estos servicios podemos hacer es doble: en el ámbito personal disponemos de una gran cantidad de recursos para desarrollar nuestros intereses y aficiones, mientras que en el profesional tenemos a nuestro alcance más posibilidades que nunca para compartir con otros bibliotecarios nuestras experiencias y establecer redes de contactos con las que mejorar nuestras relaciones. Por otra parte, gozamos de una oportunidad para acercarnos a sectores de nuestros usuarios a través de estos servicios, compartiendo con ellos espacios y formas de comunicación e involucrándoles en el trabajo de la biblioteca. Y todo ello de forma gratuita. ¿Por qué no acercarnos entonces y ver qué podemos sacar de todo esto? 

### Bibliografía

- COBO ROMANÍ, Cristóbal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. *Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona/México DF: Grup de Recerca d'Interaccions digitals. Universidad de Vic. Flaco México. 2007. [Consulta: 16 septiembre 2007] Disponible en: <http://www.planetaweb2.net/>
- FUMERO, Antonio; ROCA, Genís. *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange. 2007. [Consulta: 16 septiembre 2007]. Disponible en: [http://www.fundacionauna.com/areas/25\\_publicaciones/WEB\\_DEF\\_COMPLETO.pdf](http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf)
- MAPA visual de la web 2.0 [en línea]. [Consulta: 16 septiembre 2007] Disponible en: <http://www.internality.com/web20/>
- O'REILLY, Tim. *Qué es la web 2.0: Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software* [en línea] 2005. Traducción de Telefónica. [Consulta: 16 septiembre 2007]. Disponible en: <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146&salto=1&back=8&origen=2>
- WEB 2.0. Wikipedia [en línea] [Consulta: 16 septiembre 2007] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)