

Los usuarios 2.0 y las nuevas estrategias para la identificación de las necesidades de información

2.0 users and new strategies for identifying information needs

*Dra. Isabel Villaseñor Rodríguez
Facultad de Ciencias de la Documentación.*

Universidad Complutense de Madrid (España)
Correo electrónico: isavilla@ucm.es

Resumen

El presente trabajo ofrece un acercamiento desde la bibliotecología y la documentación al conocimiento del nuevo usuario de información, el “usuario 2.0”, a partir de la identificación de sus rasgos característicos desde el estudio de su contexto más determinante, constituido por la existencia de una nueva cultura, la “cultura 2.0” y su pertenencia a una comunidad. Se analizan también algunas técnicas metodológicas para su estudio.

Palabras clave: Usuarios 2.0, Cultura 2.0, Estudios de usuarios de información, Redes sociales.

Abstract

This paper provides an approach from the Library and Documentation knowledge of the new user information "2.0 user", from the identification of its characteristic features from the study of its context consisting of determining the existence of a new culture, "culture 2.0" and belonging to a community. It also discusses some methodological techniques for study.

Key words: 2.0 users, Culture 2.0, Users studies of information, Social networks.

Introducción

El desarrollo de Internet en los últimos años ha favorecido el surgimiento de un nuevo tipo de usuario al que podemos denominar “usuario 2.0”. Este usuario es cada vez más frecuente ya que las nuevas tecnologías están alcanzando casi a todos. Podríamos afirmar, de entrada, que la característica esencial de este nuevo usuario la constituye el pertenecer o formar parte de una nueva cultura: la “cultura 2.0”. De ahí que nuestro trabajo se inicie con el conocimiento de este concepto. La bibliografía sobre estos asuntos es cada vez más abundante y surge desde distintas perspectivas.

En el ámbito de la bibliotecología y la documentación esta cuestión ha despertado interés entre estudiosos de lo que Calva (2004) ha dado en llamar el “fenómeno de las necesidades de información”, entendido como la manifestación de todos aquellos elementos que tienen que ver con la necesidad humana de información: el surgimiento de la necesidad, el comportamiento desarrollado para obtener la información necesitada, la satisfacción o insatisfacción por alcanzarla o no, el contexto o entorno en el que se encuentra el usuario de la información y la metodología a desarrollar para el conocimiento de todo ello. Su estudio constituye una actividad que aporta nuevo conocimiento utilizando un método científico, rasgos definitorios de una investigación.

Por tanto, la consideración de este asunto como línea de investigación dentro de la bibliotecología y la documentación hará que se imponga la necesidad entre la comunidad académica de determinar su estado epistemológico, creando un marco teórico del que, en la actualidad, carece. Su prioridad viene dada por el objeto de estudio: el usuario de información, la razón de ser no sólo del ámbito práctico de nuestras disciplinas (los centros de información y sus profesionales) sino también del teórico (los centros de investigación y formación y sus profesionales). Se trata de un asunto de vital importancia para nuestras materias de estudio y para la práctica profesional relacionada con ellas.

Objetivos y metodología empleada

En el presente trabajo ofrecemos los resultados de una investigación realizada con el fin de conseguir dos objetivos fundamentales: caracterizar al “usuario 2.0” a partir del estudio de su contexto o entorno e identificar nuevas estrategias para conocer sus necesidades de información. Todo ello desde un acercamiento bibliográfico (método documental) centrado fundamentalmente en aquellas publicaciones procedentes de disciplinas que habitualmente se han encontrado alejadas de la bibliotecología y la documentación, como pueden ser la sociología y la antropología, ya que hay que tener en cuenta que nuestro objeto de estudio es el ser humano en relación con la sociedad de la que forma parte. Esta investigación se enmarca en el proyecto colectivo de investigación *Usuarios 2.0 de la información audiovisual y textual* del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información de la Universidad Nacional Autónoma de México, integrado por profesores mexicanos y españoles de distintas universidades (UNAM, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Zaragoza y Universidad de Extremadura).

El contexto y su determinación

El modelo NEIN, desarrollado por Calva González 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 las mismas 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 ella, así como la satisfacción o insatisfacción respecto a ello. 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 sujeto (actividad laboral, lugar donde vive, ambientes que le rodean, tales como el social, económico, político, educativo, cultural, geográfico o físico, etc.). A este respecto, Aurora González Teruel afirma que la consideración de este asunto significa un cambio de paradigma en los estudios de necesidades y usos de información que se da 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 únicas 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 la satisfacción o insatisfacción respecto a ella.

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*” (Calva, 2004, pp. 157-158). 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 tenga 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*” (Calva, 2004, p. 158) para poder predecir necesidades y comportamientos informativos.

Por todo lo dicho anteriormente, en los apartados siguientes analizaremos brevemente aquellos elementos que consideramos de interés a la hora de acercarnos al contexto o ambiente donde se ubica el “usuario 2.0” con el fin de conocer sus necesidades y comportamientos 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 unas herramientas concretas. Por último, consideramos que la metodología a emplear en el estudio de este nuevo usuario de información caracteriza de alguna manera su contexto ya que requiere de técnicas adaptadas al ambiente en el que se desenvuelve.

La “cultura 2.0” como contexto del “usuario 2.0”

Es evidente que existe abundante bibliografía que aborda el concepto de cultura en general. Aunque no es este el principal interés de nuestro estudio, necesitamos una conceptualización para afrontar la noción de “cultura 2.0”. Por eso, 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 (Tylor, 1873, p. 15).

Por su parte, Domingo Barbosa, Alfonso Vázquez, Jesús Seco y Juan Manuel Jiménez (2010) distinguen entre “cultura 0.0” y “cultura 0.2”, afirmando que la primera, parte de la cultura general como contraposición a la ideada desde el espectro de la Red, del ciberespacio, titulada “cultura 2.0”. Ambas distintas y distantes que pugnan 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 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, organizando la sociedad desde esa posibilidad de intercambio y comunicación.

El profesor Figueroa Alcántara sintetiza el sentido de esta cultura cuando dice de ella que es “la cultura de obsequiar, compartir, colaborar, reconocerse y solidarizarse en la sociedad red”. Se trata de una cultura símbolo de un nuevo movimiento social que,

según este autor, se remonta a los sistemas de generación del saber o intercambio abierto de conocimientos de las universidades e instituciones de investigación científica de finales de los años 50. Para él, son propiedades de esta cultura, entre otras, la libre circulación de información, la colaboración, el intercambio de conocimientos, la generosidad para ayudar a otros, la reciprocidad, la solidaridad, la crítica abierta y el reconocimiento social de los mejores dentro de la comunidad. Se trata de una ética cuyos principios fundamentales son los siguientes:

- Toda la información debe ser de libre acceso para que tenga valor social y para que toda persona que la necesite pueda utilizarla, contribuyendo al desarrollo del conocimiento y la sociedad.
- Todo miembro de esta cultura debe considerar como prioritario colaborar, transmitir y compartir, lo que avala el progreso tecnológico y social y la solución de todo tipo de retos intelectuales y científicos.
- Debe ser ilimitado y total el acceso a todo tipo de dispositivos que permita acceder a datos, información y conocimientos para realizar modificaciones de diseño, programación, códigos, etc., lo cual permitirá su perfeccionamiento progresivo y su uso social.
- Hay que promover la descentralización y la conformación de redes independientes 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 y no por otros condicionantes como identidad étnica, edad, títulos académicos o estatus laboral. Su reconocimiento tiene que ver con sus logros concretos, examinados críticamente dentro de la comunidad, y no con criterios subjetivos y relativos.
- La tecnología puede mejorar la vida social si se usa 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 como elementos indispensables que definen a sus actividades como un nuevo movimiento social que busca la construcción de un mejor mundo y mejorar nuestras vidas.

Se trata, pues, 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. La “cultura 2.0” es un fenómeno “tecnosocial” que se ha venido desarrollando en los últimos años y que, en la actualidad, se encuentra en su máximo esplendor. Es en este contexto en el que, como dice Fumero, interactúan lo social (cómo y dónde nos comunicamos y relacionamos) y lo tecnológico (nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios), provocando cambios de lo uno sobre lo otro (Fumero y Roca, 2007, p. 11).

Esta cultura, aprovechando la “democratización” o “popularización” de las nuevas tecnologías se fundamenta en una nueva concepción social del ser humano que tiene que ver con el deseo de compartir, estar informado y comunicarse.

Los “usuarios 2.0”, que se desenvuelven en esta nueva cultura, se caracterizan por el uso de determinadas herramientas que existen en su ambiente y que se han desarrollado con la enorme expansión de las nuevas tecnologías. Entre estas herramientas están:

- BBS (bulletin board system): sistema de tablón de anuncios anterior a Internet.
- Foros de discusión, de mensajes o de opinión: 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.
- La blogosfera: conjunto de weblogs repartidos por el ciberespacio.
- Portales web: un portal de Internet es un sitio web que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados con un mismo tema. Incluye enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. y está dirigido a resolver necesidades de información de un tema en particular. Su nombre hace referencia a su función en tanto que es el punto de partida de un usuario que desea entrar y realizar búsquedas en la web u obtener información importante de ella.
- 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 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 a 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.
- Mundos virtuales: vivencia a partir de la creación de Avatares, que son una representación gráfica mediante un dibujo o una fotografía de una persona para su identificación.
- Bienes comunes, entendidos como sistemas de información donde se considera primordial el uso común y colectivo, así como la producción, difusión y preservación en común para las generaciones presentes y futuras.
- 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 todas las herramientas mencionadas las más utilizadas hoy en día son estas últimas, de las que se ha escrito cuantiosamente. En este sentido pueden destacarse las aportaciones de Nicholas A. Christakis, James H. Fowler y David de Ugarte. Los primeros, dos de los teóricos de las redes sociales más prestigiosos hoy en día, afrontan el tema de forma novedosa al basarse en recientes descubrimientos de áreas tan diferentes como son la Genética, las Matemáticas, la Psicología o la Sociología. En su estudio del origen y funcionamiento de las redes sociales en general, aseguran sus determinantes efectos en nuestra vida cotidiana a partir de lo que llaman la *Regla de los Tres Grados de Influencia*. Para estos autores, una red social no solo es un grupo (colección de personas) sino que requiere de algo más: de *“un conjunto específico de conexiones entre las personas que la componen”* (Christakis y Fowler, 2010, p. 23). 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 (Christakis y Fowler, 2010, p. 278).

Para ellos, una de las propiedades básicas de una red social en general 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 (natural o virtual). Estas reglas son:

- Primera: *“somos nosotros quienes damos forma a nuestra red”* (Christakis y Fowler, 2010, p. 30).
- Segunda: *“nuestra red nos da forma a nosotros”* (Christakis y Fowler, 2010, p. 33).
- Tercera: *“nuestros amigos nos influyen”* (Christakis y Fowler, 2010, p. 34).
- Cuarta: *“los amigos de los amigos de nuestros amigos también nos influyen”* (Christakis y Fowler, 2010, p. 35).
- Quinta: *“la red tiene vida propia”* (Christakis y Fowler, 2010, p.38).

En cuanto a las redes sociales en Internet, aunque reconocen sus ventajas (no limitación geográfica, no limitación por timidez o discriminación, inmenso poder para multiplicar los efectos de cualquier iniciativa, etc.) y que la tecnología puede estar cambiando la forma en cómo 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”* (Christakis y Fowler, 2010, p. 266-267) *“porque los seres humanos somos animales sociales que vivimos en grupos y próximos unos de otros...Nuestras relaciones con otros seres humanos son cruciales”* (Christakis y Fowler, 2010, p. 224), la sociabilidad humana y las redes sociales tienen antiguas raíces genéticas (las redes están en nuestros genes).

De cualquier forma, los autores reconocen que Internet ha facilitado nuevas formas sociales que han adoptado cuatro modificaciones radicales en los tipos de interacción social existentes hasta el momento:

Enormidad, referida a la magnitud de nuestras redes y del número de personas a las que se puede llegar.

Comunalidad, que tiene que ver con el aumento de la escala en la que podemos compartir información y contribuir a esfuerzos colectivos.

Especificidad, al incrementarse la particularidad de los vínculos que podemos formar.

Virtualidad, por la capacidad de asumir identidades virtuales.

Por su parte, David de Ugarte, figura pionera del análisis de redes sociales y de Internet en lengua española, en su afán por definir lo que está cambiando y de qué forma cualquier persona puede ganar con ello en independencia y poder de comunicación, habla de movimientos que representan indicios de una nueva forma de organización y comunicación social que poco a poco va adquiriendo fuerza. Distingue entre red centralizada, red descentralizada y red distribuida. Esta última ofrece muchas formas alternativas de relacionarse, de forma que nadie depende de nadie en exclusiva para poder llevar a cualquier otro su mensaje. Se trata de una red de iguales cuya 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 grado de acuerdo 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. Algunos ejemplos de este tipo de red son:

- La blogsfera o red global de blogs y origen de muchas de las movilizaciones sociales de los últimos años.
- El “ciberactivismo”, entendido como 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 (Ugarte, 2007, p. 85).
- La “ciberturba” o *“culminación en la movilización en la calle de un proceso de discusión social llevado a cabo por medios electrónicos de comunicación y publicación personales”* (Ugarte, 2007, p. 73).
- La “contextopedia”, concebida como un *“espacio personal o corporativo dedicado a definir términos habituales en el blog, conclusiones que se consideran y alcanzadas y debates cerrados”* (Ugarte, 2007, p. 106).
- La “web 2.1” entendida como *“red de usuarios que crean y publican reciclando una y otra vez los materiales de su red”* (Ugarte, 2007, p. 117).

Metodología para la identificación de las necesidades de información del “usuario 2.0”

Creemos que la metodología a emplear en el estudio de este nuevo usuario de información caracteriza, de alguna manera, su contexto ya que requiere de técnicas adaptadas al ambiente en el que se desenvuelve. Partimos de la consideración de "Metodología" adoptada en el *VII Seminario de investigación sobre usuarios de la información. El fenómeno de las necesidades de información en diferentes comunidades* (organizado por el Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas de la Universidad Nacional Autónoma de México y celebrado en la Universidad Autónoma de Baja California Sur -Ciudad de La Paz, México- los días 20 al 23 de marzo de 2012) como conjunto de métodos, técnicas e instrumentos utilizados para la investigación de los usuarios de la información tomando en cuenta la descripción del contexto, los factores y recursos que inciden o pueden incidir en la investigación que se llevará a cabo.

La identificación de las necesidades de información del "usuario 2.0" se llevará a cabo a partir de estudios de usuarios de información, actividad investigativa que, mediante la aplicación de uno o varios métodos, busca el conocimiento, esto es, la identificación y la caracterización de todo lo relativo a las necesidades informativas del ser humano.

Han sido muchos y variados los acercamientos que se han hecho al tema que nos ocupa. De todos ellos, y por combinar lo clásico con lo novedoso, queremos comentar brevemente el realizado por Domingo Barbosa, Alfonso Vázquez, Jesús Seco y Juan Manuel Jiménez. Estos autores plantean la aplicación de la metodología utilizada hasta ahora por algunas ciencias sociales al ciberespacio, entendido como un entorno digital o mediado por ordenador. Para ellos es la antropología la que debe ocuparse de su estudio y, más concretamente, la "Ciberantropología", subdisciplina de esta que se ocupa del estudio etnográfico de las relaciones entre los hombres y las máquinas a finales del siglo xx y que se ha desarrollado muchísimo en los últimos años, abarcando cada vez más facetas y dimensiones de los entornos digitales que se desarrollan a una velocidad vertiginosa.

Sería, pues, la etnografía, como "viejo" método de trabajo e investigación antropológico, la que nos permitiría acercarnos a lo desencadenado por las nuevas tecnologías, siempre y cuando se adapte a las peculiaridades concretas del ciberespacio. entre las técnicas a utilizar proponen, entre otras, las entrevistas en profundidad, los grupos de discusión, las encuestas en la red, el análisis de contenido de mensajes escritos u orales, las "historias de vidas", la observación participante, las técnicas audiovisuales, programas informáticos para investigación cualitativa (los CAQDAS o Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software), etc.

Obviamente, hay tantos perfiles de usuarios 2.0 como individuos diferentes navegando por Internet. Por tanto, es casi imposible definir un perfil determinado que corresponda a una comunidad de usuarios con unas características comunes. Lo que importa realmente es tener en cuenta no tanto al individuo sino a la comunidad de la que forma parte. En este sentido, Gallego Vázquez considera que lo esencial son las comunidades, entendidas como "grupo de personas que comparte un mismo fin y voluntariamente se asocian para conseguirlo" (Gallego Vázquez, 2011, p. 28).

Para este autor hay una serie de elementos que definen una comunidad: sus objetivos, que son comunes (el que aglutina a la comunidad) y personales (específicos de cada integrante y no necesariamente iguales al común); la identidad; el reconocimiento, para incentivar a los miembros a incrementar su colaboración; las normas como barreras de entrada, de promoción, comportamiento, recompensa y de salida; el medio, físico o virtual, donde interactúan los integrantes de la comunidad, que permite

su desarrollo y la comunicación entre sus miembros; la jerarquía, para motivar y reconocer el esfuerzo de los usuarios; el compromiso, y el líder, el elemento más importante en las fases iniciales de toda comunidad. Y distingue tres tipos de comunidades:

Activas: “grupo de personas que tienen un fin común y cuentan con las herramientas sociales necesarias para llevar ese fin a cabo. Normalmente... llevan ya tiempo en marcha y cuentan con sus líderes, sus medios y sus objetivos propios” (Gallego Vázquez, 2011, p. 79).

Latentes: “las creadas a partir de... la detección de una necesidad o inquietud por parte de un grupo de personas que no tiene contacto entre sí, y la creación de una plataforma que permite a todas esas personas ponerse en contacto y construir la comunidad” (Gallego Vázquez, 2011, p. 84).

Instantáneas: “sin continuidad espacio-temporal” (Gallego Vázquez, 2011, p. 94).

Conclusiones

El “usuario 2.0” se caracteriza por ser miembro de una nueva cultura que determina e influye en el surgimiento de sus necesidades de información, su comportamiento informativo y su grado de satisfacción o insatisfacción respecto a la información que encuentra o no encuentra en su búsqueda.

Esta nueva cultura, la “cultura 2.0”, viene desarrollándose desde la explosión de lo tecnológico, con el despliegue y evolución de unas nuevas herramientas que permiten nuevos sistemas y servicios así como una nueva forma de interacción entre los seres humanos.

Es un usuario de información que responde a una nueva concepción social del ser humano, entendido como un ente que coopera, está informado, se comunica, crea y comparte.

Su pertenencia a una comunidad o red social hace que su estudio deba hacerse como parte de un grupo y no como un individuo aislado.

El estudio del contexto de este usuario en el ámbito de la Bibliotecología y la Documentación es esencial ya que determina no sólo su comportamiento ante la información sino también el surgimiento de sus necesidades informativas.

La metodología a emplear para el estudio de sus necesidades de información puede utilizar técnicas clásicas pero adaptadas a ese nuevo contexto imbuido por lo tecnológico.

Referencias bibliográficas

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

Christakis, N. A., Fowler, J. H. (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). Domingo Barbosa, Alfonso Vázquez, Jesús Seco, Juan Manuel Jiménez. Barcelona: UOC.

- Figuroa Alcántara, H. A. (2011). 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*. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas. (Sistemas Bibliotecarios de Información y Sociedad): 597-629.
- Figuroa Alcántara, H. A. (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.
- Fumero, A.; Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange España.
- Gallego Vázquez, J. A. (2011). *Todo lo que hay que saber de comunidades virtuales y redes sociales*. Madrid: Wolters Klumer España.
- González Teruel, A. (2005). *Los estudios de necesidades y usos de la información: fundamentos y perspectivas actuales*. Gijón: TREA.
- Tylor, E. B. (1873). *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custome*. London: John Murray.
- Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocadas al ciberactivismo*. Barcelona: El Cobre Ediciones. (Colección Planta 29)
- Vázquez Achero, A. (2008). *Ciberantropología. Cultura 2.0*. Barcelona: UOC.
- Villaseñor Rodríguez, I. (2010). Los estudios de usuarios de información como línea de investigación prioritaria en Bibliotecología y Documentación. *Memoria del XXVII Coloquio de Investigación Bibliotecológica y sobre la Información: la investigación y la educación bibliotecológica en la sociedad del conocimiento*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas: 161-175.