

## Comunicación web 2.0

**Autor:** Álvarez Sigüenza, Juan Francisco (Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas / Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación).

**Público:** Comunicación, marketing, community manager. **Materia:** Comunicación. **Idioma:** Español.

**Título:** Comunicación *web* 2.0.

### Resumen

Dentro del entorno digital, la comunicación 2.0 y las nuevas tecnologías se han convertido en los cimientos actuales para construir y desarrollar las estrategias de comunicación establecidas por organizaciones, personas, instituciones y empresas que han revolucionado el mundo de la comunicación. En este sentido, el entorno *web* 2.0 permite desarrollar nuevos diseños, accesibilidad, participación ciudadana, interacción y conocimiento de la opinión de los usuarios de forma directa y casi instantánea, ejemplarizada en las actuales Redes Sociales.

**Palabras clave:** *web* 2.0, comunicación, constructivo, Redes Sociales.

**Title:** Web 2.0 communication.

### Abstract

Within the digital environment, communication 2.0 and new technologies have become the current foundations to build and develop communication strategies established by organizations, people, institutions and companies that have revolutionized the world of communication. In this sense, the *web* 2.0 environment allows the development of new designs, accessibility, citizen participation, interaction and knowledge of the opinion of the users in a direct and almost instantaneous way, exemplified in the current Social Networks.

**Keywords:** Web 2.0, communication, construction, Social Networks.

Recibido 2019-02-01; Aceptado 2019-02-07; Publicado 2019-03-25; Código PD: 105011

Partiendo de la base de que la comunicación es parte fundamental para darse a conocer y de que “lo que no se comunica, no existe” (Aced, 2013), se ha creado en los medios *online* un espacio de comunicación fundamental e imprescindible para que se produzca la interacción entre las organizaciones y los públicos, por lo que “la aparición de la comunicación 2.0, [...] se realiza de manera bidireccional, sin intermediarios y haciendo partícipes a los usuarios” (Coterón, 2016).

El entorno digital y las nuevas tecnologías han sido los grandes protagonistas en este avance y se han convertido en los cimientos actuales para construir y poder desarrollar las estrategias de comunicación en el entorno *web* 2.0, posibilitando el desarrollo de nuevos diseños, accesibilidad, participación ciudadana, interacción y conocer la opinión de los públicos de forma directa, para comprender mejor este proceso se podría decir que:

“Una red social, o de relaciones interactivas, abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados en una concepción audiovisual que lleva a los tratamientos multimedia con la incorporación de los complejos modelos de la navegación, los enlaces y la interactividad y que enriquecen los modelos de comunicación interactiva”. (Cebrián Herreros, 2008)

La comunicación 2.0, por tanto, permite que los usuarios dejen de ser simples receptores pasivos para convertirse en usuarios activos, por tanto “la evolución de la Red hacia una Red Universal Digital y la consolidación del fenómeno denominado *Web* 2.0, está produciendo una modificación de las conductas, usos y competencias de los internautas” (Gértudix, 2009). Las Redes Sociales, se han convertido en el medio más representativo de el entorno 2.0 en los últimos tiempos y considerando “que estas no sean meras páginas *web* si no espacios compartidos y autogestionados por comunidades intereses, saberes, entretenimiento, relación, intercambios, amistad, para compartir servicios, espacios de creación de contenidos, etc., con un potente crecimiento y difusión” (De Salas, 2010). Estas potencialidades que tienen las Redes Sociales han provocado que sean el medio preferente para la difusión publicitaria, comunicación ciudadana y punto de emisión de información por parte de las instituciones y empresas, claro está, por su alcance y por la apuesta por el futuro; por lo que hay que entender de que “es importante tener conciencia de que hay un proceso de transformación hacia una nueva manera de entender y expresar el comercio” (De Salas, 2010), pero de lo que no hay duda es que facilitan

que los mensajes lleguen a sus públicos, sabiendo de primera mano lo que la gente opina y sus reacciones ante el proceso de emisión de mensajes y la posterior retroalimentación producida.

La asunción del entorno 2.0 ha tenido especial relevancia en los entornos y personas más familiarizadas con las nuevas tecnologías, no obstante, la facilidad de acceso y uso de aplicaciones 2.0 permiten que este alcance de todos los ciudadanos independientemente de la edad o sexo.

“Las generaciones *Net* jóvenes están desarrollando y aprendiendo a crear colaborando con otros que comparten sus gustos, inquietudes, necesidades, y que no necesariamente son siempre los mismos, pero que se auto-organizan a través de unas herramientas que comparten y de las que sacan el máximo provecho, haciendo que dichas herramientas continúen transformándose en nuevas aplicaciones más interactivas, participativas, y funcionales”. (De Salas, 2010)

Dado que “las nuevas tecnologías permiten una evolución en el mundo de la comunicación más rápida en muchas ocasiones de lo que el consumidor es capaz de aprender y consumir” (Martín y Echazarreta, 2012) ha transformado la sociedad actual e incluso se podría decir que con expectativas a la consolidación. La utilización del medio 2.0 en un mundo tan dinámico como el actual que “abre el abanico de influencias en el campo de la comunicación, permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos, lo cual ayuda a los movimientos sociales y a las políticas alternativas” (Castells, 2008) ha provocado un gran cambio en la sociedad y convirtiéndola en más dinámica y participativa, alcanzando espacios de opinión que antes no se producían en rapidez y repercusión “la batalla de la opinión de las personas se juega en gran parte en los procesos de comunicación” (Castells, 2008). Sin embargo, los consumidores o ciudadanos de a pie no son los únicos que interactúan entre sí, sino que “también las empresas, los gobiernos, los políticos intervienen en el espacio de *Internet*” (Castells, 2008), aprovechando que son espacios libres de opinión y sin vinculación con los mismos.

La implicación que los usuarios tengan en la red también juega un papel importante en los procesos de comunicación “y esto es aún más aplicable a la sociedad en red, que se caracteriza por la omnipresencia de redes de comunicación” (Castells, 2008). Como se ha mencionado anteriormente, la influencia de los procesos de comunicación son cada vez más relevantes. Más aún, “los procesos que desafían las relaciones de poder institucionalizadas, se determinan y deciden cada vez más en el campo de la comunicación” (Castells, 2008), incluso “en conjunto constituyen el espacio en el que se decide el poder” (Castells, 2008).

Una vez demostrada la relevancia de la comunicación en el entorno 2.0, vemos que son procesos con vistas al futuro para “así captar mejor su dimensión [...] en todas sus posibilidades tanto en el mundo actual como en el futuro, derivado de las repercusiones que provocarán, a corto y medio plazo, en las generaciones venideras” (Caldevila, 2010).

La filosofía de la *web* 2.0, como ya se ha visto, está basada en la interacción entre individuos “la *web* 2.0 que no es sino un nuevo modismo para tildar lo que antes definíamos como hacer algo en grupo” (Caldevila, 2010), está provocando cambios en las conductas de los individuos, entre ellos “destacamos el aumento de valor a través de la interacción de los individuos que los visitan y comentan, y en definitiva, colaboran poco a poco en generar una transformación total” (Caldevila, 2010) y que por tanto “el poder comunicador de *Internet* está siendo distribuido en todos los ámbitos de la vida social” (Castells, 2008).

La unidireccionalidad comunicativa que se genera en el entorno 1.0 ya no es un inconveniente, es decir, “si hay alguno de los participantes que no quiere intervenir durante un tiempo, sin embargo, los demás podrán efectuarlo sin freno alguno” (Cebrian Herreros, 2008), por tanto no condicionado el contenido *web* a una sola persona, si no a la comunidad por lo que “no se queda estancada en un punto sino que se entrelaza con otros muchos” (Cebrian Herreros, 2008); esta nueva visión generalizada de los contenidos hace que la temática sea cambiante y constructiva y a temas previamente expuestos, si no que se genera un debate comunicativo y una construcción continua que “se sabe cuándo se empieza, pero se desconoce cuándo terminarán las intervenciones de todos los que quieren”. (Cebrian Herreros, 2008), la razón que determina este principio imperante en el proceso 2.0 es que “los usuarios son quienes establecen el interés y la valoración de cada información, dato o idea expuesta” (Cebrian Herreros, 2008).

La naturalidad con la que los usuarios han sabido establecer vínculos comunicativos entre públicos, organizaciones e instituciones, no debe confundirse con procesos simples de emisor y receptor o mensajes y respuestas, si no que se han establecidos una serie de principios constructivistas, únicos y de nueva creación “cada producción de un usuario está vinculada a las anteriores, posteriores e incluso a las infiltraciones de otros usuarios en el momento del proceso de producción”. (Cebrian Herreros, 2008).

Los usuarios que emplean la *web 2.0* de forma cotidiana por su fácil uso y eficacia, posiblemente sean ajenos a los interesantísimos procesos que se producen desde el punto de vista de la comunicación y para los profesionales de las ciencias de la comunicación, ya que “nos situamos en sistemas expresivos más complejos” (Cebrian Herreros, 2008), debido a las distintas formas de expresión y contenido que se han experimentado en los repositorios 2.0, como creación de nuevas expresiones, lenguajes sociales, imágenes, etc, apoyando a “el incremento de modalidades dialógicas y procesos comunicativos para nuevos contenidos digitales.” (Cebrian Herreros, 2008)

Todos estos avances no se quedan sólo en el ámbito de la comunicación, si no que ha sido una transformación total en el desarrollo de nuevas aplicaciones tecnológicas de *software* y *hardware* diseñadas única y exclusivamente para estos tipos de procesos, ya que “la *web* nació como información y ahora tiende a la exhibición de todo tipo de contenidos y a la apertura a las aplicaciones de los usuarios”. (Cebrian Herreros, 2008).

Como conclusión a este estudio, se podría decir que la acogida la *web 2.0* por parte de los consumidores, instituciones, organizaciones y empresas, es reflejo del éxito de convertir a las personas en los protagonistas y productores de contenido, al ampliarse su capacidad de decisión sobre el mensaje emitido o recibido.

#### Bibliografía

- Aced, Cristina (2013): Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC.
- Castells, Manuel (2010): Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Coterón, Jesús (2016): La comunicación 2.0. Revista española de comunicación en salud.
- De Salas Nestares, M<sup>a</sup> Isabel (24-09-2010): La publicidad en la Redes Sociales: de lo invasivo a lo consentido. Facultad de Ciencias Sociales UNLZ, Año VII, Número 13, V2, pp.25-36 ISSN 16685024.
- Gertrúdx, Manuel (2009): Nativos digitales. Madrid: Revista de Comunicación de nuevas tecnologías.
- Herreros, M. C. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre el mensaje periodístico,14, 345-361. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.