

Intercambio de conocimiento en las redes sociales

Uso de los medios de comunicación
social

Oriol Miralbell Izard

PID_00175967



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

1. Las redes del conocimiento en línea.....	5
2. Condicionantes para las nuevas redes de conocimiento.....	7
2.1. La interactividad	7
2.2. La hipertextualidad	9
2.3. La conectividad	10
3. La Web 2.0, la web social.....	11
4. Los social media.....	14
5. Las redes sociales de conocimiento en Internet.....	17
6. Redes sociales en línea.....	21
6.1. Las comunidades virtuales de conocimiento	23
6.2. Estudio de caso de las redes personales de conocimiento en Internet	27

1. Las redes del conocimiento en línea

La realidad comunicativa en la que nos encontramos inmersos desde que Internet ha penetrado en la mayoría de los hogares y en las empresas en los países desarrollados ha sido estudiada ampliamente y, sin embargo, sigue planteándonos nuevas dudas y ofreciéndonos nuevas sorpresas en cuanto a las oportunidades que suponen para la comunicación. De hecho, las formas de comunicación experimentan en la segunda mitad del siglo XX los cambios más disruptivos y revolucionarios de toda la historia de la humanidad, superior al que supuso la imprenta de Gutenberg, quinientos años antes.

Ya reflexionó al respecto Marshall McLuhan en 1962 cuando acuñó el término *aldea global* para referirse a la nueva sociedad que surgía como consecuencia de la implantación de nuevos medios como la televisión, en concreto, y los medios de comunicación de masas, en general, que plantean un nuevo escenario de la comunicación de las ideas y de la información, donde las distancias se reducen tanto física, como temporalmente. Hoy, la aldea global ya se entiende como una metáfora del entorno creado por Internet.

Veamos pues un poco la creación de dicho entorno de comunicación global. La aparición de una primera red electrónica de comunicación, en la segunda mitad de los años sesenta, que desembocaría en la actual Internet, supuso un salto cualitativo enorme en el intercambio de información y conocimiento entre los principales centros de universitarios y de investigación de Estados Unidos. En sus orígenes, dicha red, creada por el MIT, fue conocida como Arpanet, ya que fue la red de la agencia del Departamento de Defensa del Gobierno Norteamericano (Advanced Research Projects Agency, ARPA).

Respecto a la forma como tradicionalmente los científicos e investigadores habían ido intercambiando el conocimiento hasta entonces, la nueva red mejoraba su eficacia tanto por la mayor rapidez en la interacción, al aumentar la velocidad de comunicación, como por la reducción del coste/esfuerzo necesarios para la difusión de dicho conocimiento, fruto también de la propia estructura de la red.

Es precisamente dicha estructura de red la que explica el uso de la palabra *net* ('red' en inglés) y la que refuerza la percepción de los usuarios de que no sólo formaban parte de un grupo social organizado como una red, sino que la comunicación funcionaba dentro de una verdadera red de comunicación electrónica de conocimiento en línea.

La incorporación paulatina a dicha red de centros universitarios y de investigación de otros países en todos los continentes, empezando por los europeos, supuso ir aumentando la masa crítica de usuarios, y, consecuentemente, también fue mejorando el capital social de la red.

Sin embargo, aquella primera red planteaba algunas limitaciones, como por ejemplo, que se trataba de una red de acceso restringido al mundo científico. Su apertura, a principios de los años noventa, al mundo no académico y la posibilidad de que organizaciones y usuarios la utilizaran con ánimo de lucro, abrió su potencial como verdadera red global del conocimiento humano. De este modo fueron apareciendo iniciativas que, sin tener ánimo de lucro, se generaban fuera del estricto entorno científico, aunque participasen claramente en el debate del conocimiento universal, y también del científico.

2. Condicionantes para las nuevas redes de conocimiento

Respecto a las nuevas redes sociales, existe, sin embargo, una realidad que las nuevas tecnologías e Internet plantean: la de la llamada "nueva ecología de las redes" y en la que De Kerckhove (1999) identifica tres condiciones subyacentes:

- La interactividad
- La hipertextualidad
- La conectividad

Para De Kerckhove dichas condiciones incluyen tanto la economía de las industrias relacionadas como los nuevos hábitos cognitivos sociales y personales que los soportan. Entre la primera encontraríamos las industrias de *hardware* como las productoras de programas informáticos y las responsables de generar contenidos, y, finalmente, las empresas de servicios de telecomunicación. En lo que respecta a los nuevos hábitos cognitivos sociales y personales, resulta evidente que las nuevas tecnologías impulsan una nueva forma de acceder a la información y al conocimiento, que, a su vez, generan unos nuevos hábitos en las personas y las organizaciones, que impactan tanto socialmente como desde el punto de vista personal.

2.1. La interactividad

La forma como las personas interactúan con las nuevas tecnologías a la hora de comunicar resulta nueva, al igual que la forma como se estructura dicha interacción resulta también totalmente nueva. De ello surge la necesidad de diseñar protocolos e interfaces para la interacción, que sean nuevas y basadas en la ergonomía. Una práctica que hasta entonces había sido especialmente estudiada por la industria de bienes de consumo.

En el ámbito del diseño de los equipos informáticos, como también del diseño de la interacción con los programas, nacieron grupos de expertos que en los años setenta estuvieron trabajando en el desarrollo de diseños ergonómicos que facilitasen la usuario el uso de los sistemas informáticos a través de una interacción que se correspondiese, o se pareciese al máximo con las interfaces de aparatos de uso común hasta entonces, como los teléfonos, los aparatos de radio, los televisores, etc. Sin embargo, nuevos utensilios, como el ratón, diseñado para mover cursores en la pantalla, significaron innovaciones de éxito imprevisible, fruto de muchas horas de discusión por parte de jóvenes expertos que trabajaron incorporando revolucionarias formas de colaboración para la innovación.

En cuanto al diseño de las interfaces en la pantalla para poder interactuar con los programas, se tuvieron muy en cuenta las formas de organización de la información que se usaban en las oficinas tradicionalmente, con ficheros, carpetas, listados, etc. De este modo, las primeras interfaces de los ordenadores personales (conocidos como *PC-personal computer*) que funcionaban con pantallas negras, en las que había que escribir órdenes en lenguaje informático, combinándolas con comandos, evolucionaron, fruto del estudio de mejores diseños de interfaces, hacia el entorno más visual, en el que el ratón permitía la interacción con los elementos gráficos que aparecían representados en la pantalla, y así, por ejemplo, conocimos el concepto de "clicar" del término anglosajón *to click* y que hacía referencia a presionar el botón del ratón para que, simultáneamente, el cursor presionase encima del botón correspondiente en la pantalla.

La necesidad de interfaces de interacción entre máquina y persona llevó a la creación de un ámbito de investigación y desarrollo conocido como *human computer interaction* (interacción máquina persona) que en Estados Unidos ha estado estrechamente ligado al desarrollo de los servicios informáticos, tanto en el diseño de programas como en el de los equipos tecnológicos, y constituye, en algunos casos, un elemento clave de su éxito, como ha sucedido con los ordenadores de Apple y sus posteriores gadgets tecnológicos como el iPod, el iPhone y, más recientemente, el iPad; todos ellos instrumentos tecnológicos que se distinguen por un diseño muy valorado por el usuario que, a su vez, los asocia con calidad en el servicio. Resulta evidente, pues, que las interfaces tienen un papel importante en la integración de las tecnologías y su adopción por parte de los usuarios, a la vez que han influido en la adopción de unas soluciones tecnológicas por encima de otras.

La interactividad es aquella parte de la comunicación en el entorno que nos permite establecer la conectividad con los millones de usuarios que hay en la red. La idea de conectividad que se contrapone a la de colectividad supone un cambio cualitativo importante e impacta en la forma como las redes sociales de conocimiento empiezan a actuar, de modo que las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación ya no sólo ponen en contacto a los colectivos, sino que establecen parámetros de comunicación conectivos, basados en la fuerza de la comunicación inmediata y universal, cuya penetración en la nueva economía supone un salto hacia la nueva sociedad red, como la define Manuel Castells.

"Los sistemas interactivos, al crear una nueva continuidad entre el cuerpo y las máquinas, claramente ayudan a reforzar la red de conexiones que expanden nuestros sistemas nerviosos centrales más allá de nuestros cuerpos hacia el mundo exterior.

Con las tecnologías interactivas se producen dos cambios muy significativos: primero, la máquina está desarrollando una voluntad rudimentaria propia, a medida que se hace más y más adeptas a almacenar y analizar los patrones de las interacciones. Trascendiendo su estado inicial de extensión, se convierte ahora cada vez más en una proyección

Eso significa que se convierte en algo separado del cuerpo, más parecido a un animal doméstico que a un coche o a una aplanadora. Es un robot y puede desarrollar una actitud. En realidad, los diferentes aspectos de la investigación sobre interfaces interactivas están

uniéndose alrededor de la ciencia de la robótica en un intento de construir un cuerpo totalmente sintético. Esto es automatización, y puede ser mecánica o digitalización virtual.

Al mismo tiempo que están «volviéndose digitales» las extensiones y proyecciones del hombre desarrolladas por la revolución tecnológica actual están entrando también en el campo en línea. Y es por ello, por lo que se está produciendo un segundo orden de integración, más amplio y muy por encima de los límites personales del cuerpo y del ego. Estamos a punto de ser invadidos por poblaciones de «agentes» y «avatares».

A medida que se vayan arraigando las «comunidades virtuales», se desarrollen tecnologías más telepresentes y estas se extiendan por toda la economía y la cultura, el significado de interactividad podría hacerse transitivo (y transparente) y designar no el concepto positivo de la interacción hombre- máquina, sino el tipo de interacción más «gratificadora y adulta», asistida por ordenador, de persona a persona."

Derrick de Kerckhove (1999). *Inteligencias en conexión*. Barcelona: Gedisa.

2.2. La hipertextualidad

Los usuarios de Internet no sólo se intercambiaban conocimiento, sino que surgieron también iniciativas para mejorar la eficacia de la red, como por ejemplo la WWW (*World Wide Web*, o telaraña global) una aplicación que permitía a los miembros de la red navegar dentro de los contenidos que se generaban y que se transmitían en formato HTML (*hypertext markup language*), un lenguaje de edición de la información que permitía etiquetar el formato y el contenido, a la vez que facilitaba el enlace entre documentos y la vinculación de formatos de imagen y sonido a los documentos de texto. La hipertextualidad resulta una de las novedades más importantes que, a su vez, plantean una organización en red de la información, tal como la habían previsto los expertos del CERN (Centre Européen de Recherches Nucléaires), al publicar el protocolo de comunicaciones por ordenador World Wide Web, pensado para permitir a los investigadores el acceso al contenido de bases de datos directamente, sin tener que hacer búsquedas por separado.

La telaraña global, como podríamos entender la WWW, creó una nueva red de contenidos, parecida a las redes neuronales. Sin embargo, ello no hubiera sido posible sin la intervención de expertos que diseñaron el primer navegador (Mozilla creada por Marc Andersen de la NSCA, en 1993), que fue la interfaz que permitía interactuar con la información que aparecía en las páginas en formato HTML. Más tarde aparecerían otros navegadores, como Netscape o Explorer, etc.

Define De Kerckove a la hipertextualidad como al acceso interactivo a cualquier información desde cualquier parte. De modo que el hipertexto podría considerarse un sistema automatizado muy inteligente de referencias y rastreo basado en el texto.

La hipertextualidad es un concepto que ha evolucionado hacia la llamada web semántica, que incorpora elementos de reconocimiento del significado de los contenidos de la información digital que se encuentra en Internet (textual, pero también imagen, vídeo y audio), al incorporar etiquetas identificadoras, parecidas a la que usaba HTML en sus páginas. La web semántica usa, sin em-

Referencia bibliográfica

Derrick de Kerckhove (1999). *Inteligencias en conexión*. Barcelona: Gedisa.

bargo, etiquetas (llamadas *tags*) dedicadas a clasificar el contenido según el significado de las palabras y los términos existentes en el mismo. La web semántica aún no está implementada completamente, pero, tal como la predijo Tim Berners Lee, ha de suponer un paso adelante a favor de que los ordenadores conectados a la red puedan gestionar la información de manera inteligente y organizarla de modo que satisfaga las necesidades de los usuarios, dando respuestas estructuradas a preguntas en lenguaje natural (tal como las haríamos a una persona), a partir de la búsqueda de información existente en la red en múltiples formatos y analizándola de manera que pueda extraer conclusiones que respondan a la pregunta del usuario.

2.3. La conectividad

Podemos entender la conectividad como la condición de fugacidad comprendida por un mínimo de dos personas en contacto entre sí, conversando y colaborando. De algún modo no hace más que reforzar aquellos condicionantes de las redes sociales que observábamos cuando hablábamos del estudio de las relaciones sociales entre personas. Son precisamente Internet, las redes sociales y las tecnologías las que hacen explícita y tangible esta condición natural de la interacción humana.

La conectividad no debe entenderse sólo desde la perspectiva de la condición física de la red de telecomunicaciones, que enlaza a las personas a través de sus ordenadores, sino también la conectividad del conocimiento, de las ideas, de los intereses, etc. Las personas y los grupos pueden decir que trabajan conectivamente porque establecen relaciones de colaboración conectiva basada en el potencial de las redes sociales y combinando con el uso de las soluciones de conectividad que ofrece Internet.

Existe una modalidad de aprendizaje en red que se ha venido a denominar "aprendizaje conectivo (*connective learning*)" y que aprovecha las TIC para el aprendizaje informal y gestionado por el propio usuario.

3. La Web 2.0, la web social

A pesar de los avances que supuso la WWW, sólo hasta que se incorporaron aplicaciones conocidas como soluciones Web 2.0 (término acuñado por primera vez por Tim O'Reilly, en 2004), no fue completamente posible la sociabilidad en la red, ya que antes la forma de comunicación en la WWW era unidireccional del gestor de los contenidos de cada sitio web, hacia sus lectores o visitantes. Las soluciones 2.0 dan poder a los visitantes de los sitios web de convertirse en generadores de contenido, y de intercambiarlo a través de dichas soluciones de Web 2.0, reforzando la bidireccionalidad en la comunicación, incluso la multidireccionalidad, tal como sucede en las redes sociales.

La Web 2.0 es un término que hace referencia a las aplicaciones web que:

- facilitan el compartir la información de manera interactiva y colaborativa,
- permiten la interoperabilidad entre aplicaciones y
- están diseñadas especialmente para el usuario.

De este modo surgen en la web aplicaciones que permiten a los usuarios interactuar y colaborar a través de interfaces de diálogo propias de los llamados social media (medios de comunicación sociales). Así, se convierten en prosumidores (consumidores y productores, al mismo tiempo) o creadores de contenido generado por ellos mismos. Esta nueva condición de los usuarios de la Web 2.0 contrasta con el rol pasivo que tenían en la web antigua (a veces referida como Web 1.0), en la que los usuarios eran meros consumidores, y sólo podían consultar la información sin intervenir en los contenidos directamente.

Entre las soluciones más conocidas de la Web 2.0, encontramos las redes sociales en línea como Facebook, Tuenti, o LinkedIn, los blogs, las wikis, los sitios web para compartir vídeos (como YouTube) o para compartir presentaciones (como Slideshare), etc.

El término Web 2.0 se hace famoso a raíz de que lo utilizase Tim O'Reilly en el año 2004 para referirse a una nueva forma de la WWW, aunque, contrariamente a lo que podría parecer, de acuerdo con las prácticas en informática, no hace referencia a ninguna versión avanzada de ninguna aplicación web en concreto.

La primera persona en utilizar el término Web 2.0 fue Danci DiNucci, una consultora informática, cuando en 1999, escribió un artículo en el que se refería a los sitios web tradicionales como estáticos y como el embrión de la nueva web que había de llegar, que ella denominó Web 2.0 y que preveía que dejaría de

basarse en páginas estáticas con gráficos y texto sólo, para convertirse en una red de webs que facilitasen la interacción con los contenidos de la web, a la vez que sería accesible desde el televisor, el teléfono e incluso desde el microondas.

La realidad de la Web 2.0 superó las expectativas de DiNucci, y no sólo podemos acceder a la web desde cualquier aparato conectado a Internet (excepto desde un microondas, por ahora), sino que la capacidad de interacción tiene lugar, además de con los contenidos, con el mismo usuario, que genera contenidos que cambian y transforman las webs mediante dicha interacción. Además, y quizás como elemento más importante, la Web 2.0 pone en contacto a los usuarios y sus contenidos de manera que pueden ir modificando constantemente la información y el conocimiento que vayan creando, todo ello de manera colaborativa y del mismo modo como han venido funcionando las redes sociales en el pasado, aunque con mayor flexibilidad.

Los sitios Web 2.0 tienen en común una serie de **características** que les distinguen:

- Mejoran la interfaz de acción del usuario.
- Permite publicar información, actualizarla y gestionarla, aunque no siempre se pueda controlar el uso posterior que hagan otros usuarios con la misma (principal amenaza a la protección de la propiedad intelectual, por un lado, y de la privacidad, por el otro).
- Se trata de sitios web con una arquitectura basada en la participación.

Precisamente la proliferación de sitios Web 2.0 fue una de las condiciones necesarias para alcanzar la masa crítica de usuarios que diesen el verdadero valor de red a la Web 2.0. Sólo si de verdad los internautas podían interactuar con otros usuarios con los que compartiesen intereses, disponían de sitios web que les facilitase publicar, gestionar y actualizar su información; y sólo si dichos sitios facilitaban la participación de los usuarios para el debate y la discusión, se darían las condiciones adecuadas para promover el entorno red previsto por DiNucci o O'Reilly. A raíz del éxito de los primeros sitios, la Web 2.0 aumentó su oferta. Los blogs fueron las primeras webs donde los pioneros empezaron a publicar sus ideas y sus reflexiones, atrayendo inmediatamente a gran cantidad de aseguradores, que diariamente leían sus posts o mensajes en el blog, para luego añadir comentarios y empezar así discusiones que más adelante llegaron a trascender incluso a los medios de información tradicionales.

También aparecieron aplicaciones en Internet diseñadas para compartir en el propio blog la información de cualquier sitio existente en Internet, a través de mensajes de correo electrónico, o incluso a través de redes sociales como Facebook o Twitter. Cada internauta puede realizar el seguimiento de blogs, mediante la suscripción al mismo, de modo que cualquier novedad le viene notificada en su correo electrónico o en su página de recopilación de noticias, como por ejemplo Google Reader. Además, aparecen servicios que permiten compartir con otros usuarios las webs favoritas, publicándolas en otro sitio

encargado de recopilarlas y clasificarlas. También aparecen servicios que permiten compartir las fotografías e incluso los vídeos, con otros miembros de la red, llegando a facilitar, incluso, el subirlas desde el teléfono móvil. Así, la cantidad de servicios Web 2.0 crece tanto, y las posibilidades de conexión y de intercambio de información y de conocimiento es tan grande, que la afluencia de usuarios dispuestos a adoptar estas herramientas crece también exponencialmente. Como se ha dicho, los primeros usuarios de la Web 2.0 fueron los expertos pioneros de la red, pero luego fueron los usuarios más jóvenes, los adolescentes, los segundos en aficionarse a esta nueva forma de comunicación, para luego extenderse a otras edades y segmentos de la población de Internet.

Con el crecimiento de la Web 2.0 se llega a poder estructurar una posible división de sus servicios que de manera sucinta podríamos incluir en "social media" y servicios de redes sociales en línea, que vamos a explicar a continuación.

Wikipedia

La Wikipedia, creada a principios del nuevo milenio, se ha convertido en una enciclopedia universal, la mayor de la historia, con más de 16 millones de artículos (a fecha de 22 de octubre del 2010), 3,4 millones de ellos sólo en lengua inglesa, y editada en más de 262 lenguas. Se trata de una obra de creación colectiva, con la redacción de los artículos por parte de cualquier usuario de Internet que lo desee. Dicha libertad generó una enorme polémica sobre la fiabilidad de los artículos, aunque, precisamente, la libertad para escribir en Wikipedia conlleva también una mayor capacidad de control de calidad de sus contenidos, de modo que los contenidos falsos o incorrectos son detectados pronto y pueden ser corregidos con la misma facilidad.

The screenshot shows the Wikipedia article page for 'Wikipedia'. The page is in Spanish and includes a navigation menu on the left, a main content area with a table of contents, and a sidebar on the right with a summary and general information. The main content area contains a detailed introduction to Wikipedia, its history, and its structure. The sidebar on the right includes a 'Wikipedia' logo, a search bar, and a table with information about the project, such as the number of articles and the number of languages.

Wikipedia

Wikipedia es una enciclopedia libre⁸ y poliglota de la Fundación Wikimedia (una organización sin ánimo de lucro). Sus más de 17 millones de artículos en 278 idiomas y dialectos han sido redactados conjuntamente por voluntarios de todo el mundo,⁹ y prácticamente cualquier persona con acceso al proyecto puede editarlos. Iniciada en enero de 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger,¹⁰ es actualmente la mayor y más popular obra de consulta en Internet.¹¹ 12

Desde su fundación, Wikipedia no sólo ha ganado en popularidad —se encuentra entre los 10 sitios web más populares del mundo—,¹³ sino que su éxito ha propiciado la aparición de proyectos hermanos.¹⁴ No obstante, existen numerosos detractores. Entre ellos, algunos la han estado acusando de parcialidad sistémica e inconsistencias,¹⁵ con críticas centradas sobre lo que algunos, como el propio Larry Sanger, han convenido en llamar «entellano»,¹⁶ y que no es otra cosa que la política del proyecto enciclopédico de favorecer el consenso sobre las evidencias en su proceso editorial.¹⁷ Otras críticas han estado centradas en su susceptibilidad de ser vandalizada y en la aparición de información espuria o falta de verificación,¹⁸ aunque estudios eruditos sugieren que el vandalismo generalmente es deshecho con prontitud.¹⁷ 18

Existe, además, controversia sobre su fiabilidad y precisión.¹⁹ En este sentido, la revista científica *Nature* declaró en diciembre de 2005 que la Wikipedia en inglés era casi tan exacta en artículos científicos como la *Enciclopedia Británica*.²⁰ Por otro lado, y según consta en un reportaje publicado en junio de 2009 por el periódico español *El País*, un estudio dirigido en 2007 por Pierre Assouline, periodista francés, y realizado por un grupo de alumnos del máster de Periodismo del Instituto de Estudios Políticos de París para analizar la fiabilidad del proyecto se materializó en un libro titulado *La revolución Wikipedia* (Alaric) cuyas conclusiones eran bastante críticas. Entre otras cosas, declaraban que el estudio de *Nature* fue poco estricto y sesgado, así como que, según su propio estudio, la *Britannica* continuaba siendo un 24% más fiable que la Wikipedia.²¹

De las 278 ediciones, trece superan los 300.000 artículos: inglés, alemán, francés, polaco, italiano, japonés, español, portugués, neerlandés, ruso, sueco, chino y catalán. La versión en alemán ha sido distribuida en DVD-ROM, y se tiene la intención de hacer una versión inglesa en DVD con más de 2000 artículos.²² Muchas de sus ediciones han sido replicadas a través de Internet (mediante «espejos») y han dado origen a enciclopedias derivadas (paráfrasis) en otros sitios web.

Contenido (ocultar)

- 1 Etimología
 - 1.1 Otras grafías para el título
- 2 Características
 - 2.1 Edición y contenido
 - 2.1.1 Acceso en múltiples idiomas
 - 2.2 Comunidad
 - 2.2.1 Cultura
 - 2.3 Marca corporativa
- 3 Historia
 - 4 Política
 - 4.1 Neutralidad del contenido

Wikipedia

Desde el portal principal de Wikipedia. Aquí se muestran las diez Wikipedias más editadas. Aquí se muestran todas las Wikipedias con más de 100 artículos.

Información general

URL: <http://www.wikipedia.org>

Comercial: No²³ 1

Tipo de sitio: Enciclopedia en línea

Registro: Opcional, salvo que requieren

4. Los social media

Son los media (instrumentos o canales de transmisión y almacenamiento de información) pensados para la interacción social y que funcionan dentro del entorno de Internet. Los social media usan tecnologías de edición muy accesible, incluso para inexpertos, y con gran capacidad de crecimiento, es decir, de gran escalabilidad. Otra definición la propone Andreas M. Kaplan (2009):

"un grupo de aplicaciones basadas en el entorno de Internet, creadas según los fundamentos tecnológicos e ideológicos de la Web 2.0, que permite la creación y el intercambio de contenido generado por el mismo usuario".

Las dos se complementan y nos ayudan a entender que los social media suponen una nueva forma de comunicar la información contrapuesta a los media tradicionales.

Entre sus ventajas, cuenta la facilidad con la que cualquier usuario puede publicar la información en un formato electrónico, así como su gran capacidad de distribución, a un coste ridículo y accesible para cualquier bolsillo, pudiendo alcanzar un gran impacto mediático.

Algunas de las propiedades de los social media son las siguientes:

- **El alcance de difusión** es muy amplio, al igual que en los media tradicionales, aunque por su característica 2.0 con gran capacidad de interacción.
- **La accesibilidad** supera las barreras tradicionales de los media convencionales, ya que cualquier usuario de Internet puede crear sus propios contenidos y transmitirlos a través de los social media.
- **La usabilidad** permite que cualquier persona, sin conocimientos ni habilidades grandes en la generación y diseño de información, pueda publicar su contenido en los social media.
- **La vigencia o la actualidad** de la información es superior en los social media que en los media convencionales, por la facilidad y rapidez con la que puede publicarse y ser distribuida. Además, por la facilidad con que se puede editar, la información en los social media resulta fácil de actualizar ante cualquier eventual cambio, lo que no es posible llevar a cabo con los medios de comunicación impresos, por ejemplo.

Resulta, pues, que además del potencial de conectividad que ofrecen algunos servicios de la Web 2.0, los social media facilitan herramientas de edición, publicación y difusión propios de los media.

Entre las herramientas de los social media más utilizadas, tenemos:

Para la **comunicación**:

- **Los blogs.** Usados como diario personal, muro donde publicar las reflexiones personales, páginas de comunicación informal de las empresas, etc. (Blogger, Wordpress, Xanga, TypePad, etc.).
- **El microblogging.** Servicios para publicar pequeños mensajes con ideas breves o información puntual de anécdotas, experiencias, vivencias, etc. (Twitter, Foursquare, Google Buzz, Yammer, etc.).
- **Redes sociales de localización.** Son servicios que permiten localizar nuestra posición geográfica, a la vez que añadir comentarios sobre la actividad que realizamos en el momento de publicarlo (Foursquare, Gowalla, Facebook places, etc.).
- **Redes sociales en línea** (también conocidos como sitios web de redes sociales). Son servicios o sitios web que permiten establecer relaciones entre personas y/o organizaciones o grupos, bien sea por intereses personales, de ocio, profesionales, económicos, o de cualquier orden. Existen algunos servicios que permiten crear redes independientes y aisladas, de modo que sólo son accesibles a las personas que lo soliciten o sean invitadas previamente. (Entre las primeras tenemos Facebook, Tuenti, Xing, LinkedIn, etc.; mientras que entre las segundas existe Ning y otras).
- **Eventos.** Se trata de servicios que permiten anunciar y promocionar eventos, a la vez que facilita la gestión de las invitaciones, las inscripciones, etc. (Meetup, Eventful, etc.).
- **Agregadores de información.** Permiten añadir información de manera rápida, sencilla y a través de cualquier medio (teléfono, ordenador y desde cualquier aplicación 2.0). (Netvives, Twine, etc.).
- **Obtención de fondos y ayudas en línea.** Pensado para acciones sociales. (*Causes*, *Kirchstarter*).

Servicios para la **colaboración** y la creación de imagen:

- **Las wikis.** Espacios creados para almacenar información y conocimiento a manera de las enciclopedias convencionales, con la particularidad de que pueden ser editados por cualquiera de los miembros adheridos a la wiki. Su nombre se inspira en la primera enciclopedia colaborativa y abierta que se creó en Internet, la Wikipedia. (Wikimedia, Wikia, etc.).
- **Marcadores sociales.** Permiten guardar aquellas direcciones de páginas o sitios web, marcándolas y guardándolas, para compartir con las personas

interesadas en seguir nuestra actividad de búsqueda en Internet. (CiteUlike, Delicious, Diigo, Google Reader, etc.).

- **Noticias sociales.** Pensado para compartir todo lo que escribimos o leemos con otras personas (Digg, Reddit, Newswine, etc.).
- **Sistemas de gestión de contenidos.** Servicio con aplicaciones para gestionar la información de un sitio web. Algunas disponen de aplicaciones complementarias conocidas como plugins, que permiten añadir funcionalidades al gestor de contenidos. Los gestores de contenidos para los sitios web surgen como aplicaciones comerciales a finales de los años noventa y pretenden gestionar la información de los sitios de manera descentralizada, pero coordinada, y con presentación homogénea y estandarizada. Los que aquí mencionamos funcionan bajo la filosofía del *cloud computing*, que supone una nueva forma de prestar servicios informáticos en la red, facilitando, en este caso, espacio para dicha gestión en un ordenador externo (Wordpress, por ejemplo).
- **Herramientas para la gestión y edición de documentos.** También están inspiradas en el *cloud computing* (o servicios en la nube) (Google Docs, Box, Dropbox, etc.).

Finalmente existe un grupo de servicios pensados para compartir la información en formato **multimedia**:

- Compartir fotografía y arte (Flickr, Picasa, Photobucket, etc.).
- Compartir vídeo (YouTube, Vimeo, etc.).
- Transmisiones en vivo (Justin.tv, Skype, Ustream, etc.).
- Compartir música y audio (Last.fm, MySpace, Pandora Radio, Spotify, etc.).
- Compartir presentaciones (Slideshare, Scribd, etc.).

Los social media ofrecen grandes oportunidades y, a su vez, plantean grandes dudas y amenazas, como cualquier otro entorno de comunicación. Sin embargo, al tratarse de un entorno bastante nuevo, existen vacíos legales que afectan tanto a la propiedad intelectual de los autores, por la facilidad con que se puede difundir cualquier tipo de obras, como a la privacidad y su protección, ya que los datos personales resultan fácilmente extraíbles y los servicios que los gestionan disponen de herramientas muy potentes para evitar las normativas nacionales al respecto.

Teniendo en cuenta el tema central de este módulo, y una vez presentada la Web 2.0 y sus servicios, vamos a concentrarnos en las redes sociales de conocimiento que funcionan en Internet.

5. Las redes sociales de conocimiento en Internet

Como ya se ha dicho, Internet fue creada precisamente con el objetivo de compartir el conocimiento entre los científicos que colaboraban con la agencia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos (ARPA). La idea original de Internet es la de crear un entorno para compartir e intercambiar, conocimiento.

Desde la misma creación de Internet, las redes informáticas han atraído la atención de los usuarios. Las redes informáticas, al principio, eran una tecnología oscura y desconocida, que sólo usaba una pequeña élite, son utilizadas ampliamente y son un tema de debate político, de interés general, incluso forman parte de la cultura popular. De todas formas, resulta evidente que las redes informáticas permiten a los usuarios crear una diversidad de espacios sociales donde encontrarse e interactuar.

"En lugar de que las personas hablen con las máquinas, las redes informáticas son utilizadas para conectar a las personas entre ellas".

Wellman y otros (1996).

Existe una diferencia en cuanto a las características, la manera como se establece la comunicación llamada "virtual" y el momento en que las personas se encuentran cara a cara. Estas diferencias consisten en que la comunicación virtual hace fácil y cómodo el poder crear miles de espacios donde tengan lugar conversaciones, debates e intercambios entre grupos de personas que viven a gran distancia las unas de las otras.

Al utilizar las herramientas de interacción en red, como por ejemplo el correo electrónico, los chat y los sistemas de conferencia, como Usenet, los usuarios han conseguido formar miles de grupos para discutir sobre una gran cantidad de temas, para jugar en grupo, para compartir el ocio, e incluso para trabajar en complejos proyectos colectivos. No se trata sólo de medios de comunicación, se trata de medios de comunicación grupal, que hacen posible y dan cobertura a la interacción entre muchos usuarios a la vez. (Licklider y otros 1978; Harasim 1993).

Parece que existen dos visiones diferentes respecto a las consecuencias de este nuevo entorno de comunicación. Una, la más optimista, destaca los efectos positivos de las redes y sus beneficios para la democracia y la prosperidad. Uno de sus mayores defensores fue el vicepresidente de los Estados Unidos Al Gore (1993), quien decía:

"nuestras nuevas formas de comunicarnos nos entretendrán, a la vez que nos informarán. Pero más importante es que nos educarán, promoverán la democracia y salvarán vidas, y, en el proceso, crearán muchos puestos de trabajo nuevos, que generarán, a su vez, oportunidades para la ocupación, la participación política, el contacto social y el ocio. En el mejor de los casos, las redes están llamadas a renovar la comunidad a través de reforzar los lazos que nos unen al gran mundo social, al mismo tiempo que aumentará nuestro poder en el mundo".

Por otro lado, las voces más críticas vaticinan un futuro más oscuro en el que los individuos estarán atrapados en una red que principalmente ofrece mayores oportunidades a la vigilancia y el control social.

Hay que ser conscientes, sin embargo, de que cualquier sistema de comunicación en línea estructura la interacción de una forma particular, en algunos casos con efectos considerables sobre el tipo de organizaciones sociales que surgen de las personas que las utilizan. No vamos a entrar en este módulo en el estudio de dichos efectos, sin embargo, queremos hacer mención de su existencia, ya que tienen importancia en el funcionamiento de cualquier red social en línea.

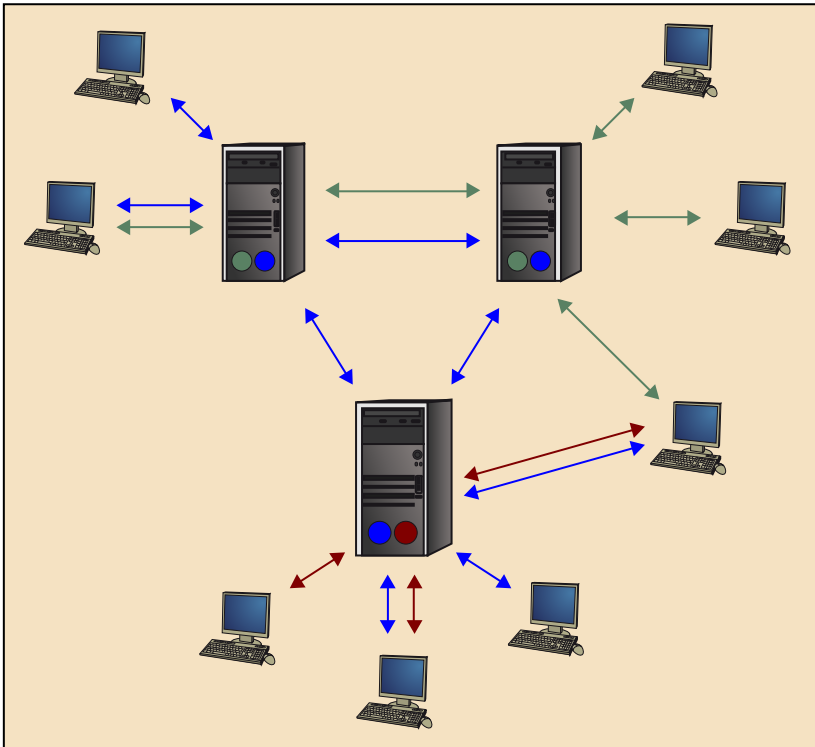
Para entender los servicios de redes sociales en línea existentes hoy en día, conviene conocer cuáles han sido los servicios que los grupos o comunidades han utilizado anteriormente al advenimiento de la Web 2.0 para el intercambio de conocimiento.

- **El correo electrónico y las listas de discusión.** Se trata de las herramientas electrónicas de interacción más antiguas que se han usado en Internet. Hoy no plantean ninguna duda sobre su funcionamiento. El correo electrónico permite el envío directo de mensajes a otra persona. Sin embargo, este medio se ha utilizado más allá de la comunicación entre dos personas, de modo que el envío de mensajes se hace a una lista de discusión (o lista de distribución), donde el mensaje es copiado y reenviado a todas las direcciones suscritas a la lista. Si los miembros dirigen, a su vez, mensajes y respuestas a la lista, resulta que se ha creado un grupo de discusión. Hasta la aparición de los foros de discusión y, más tarde las redes sociales en línea, las listas de discusión eran la forma más corriente de debate para grupos de interés.

Entre las principales características que ofrecían las listas de discusión se encuentra la posibilidad de que el propietario de la lista, que era la persona que la había creado, acepte las solicitudes de suscripción a la misma, permitiendo el filtrado de los miembros. También permite la moderación del debate, al permitir al propietario de la lista la validación de los mensajes enviados, antes de que sean distribuidos al resto de suscriptores. Si bien esta opción evitaba los mensajes ajenos al tema de interés de la lista, suponía una forma de censura y de control del debate.

- **Los BBS y Usenet.** Al igual que las listas de discusión por correo electrónico –en las que la comunicación se daba de forma asíncrona, es decir, que los participantes no intercambiaban mensajes al mismo tiempo, si no

en momentos diferentes—, surgieron más adelante los **BBS** (*bulletin board systems*), que también se conocían como sistemas de conferencia, aunque, a diferencia de los anteriores, permitían a sus participantes la creación de grupos temáticos, en los que se agrupaban los mensajes con temas de interés parecido. Los BBS han sido utilizados por muchos grupos de *hackers* y expertos informáticos interesados en discutir problemas relacionados con la red, el desarrollo de aplicaciones de código libre o, incluso, la solución de problemas de programas y sistemas operativos comerciales.



Conexiones entre usuarios y servidores en un sistema Usenet. Fuente: Archivo: Usenet servers and clients.svg. Wikipedia.

Uno de los sistemas distribuidos de discusión más extensos fue **Usenet** (*user network*, o red de usuarios), que está compuesto por una base de datos de mensajes distribuida (ver figura anterior), que circulan a través de una red global informal de sistemas que aceptan un formato estándar. Usenet no dispone de una autoridad central ni de ninguna fuerza que impulse los vínculos entre redes. Los grupos de noticias o *newsgroups* que componen Usenet funcionan de forma anárquica, de modo que cualquiera puede leer los mensajes en Usenet y crear su grupo, por lo que Usenet deviene un espacio social más atractivo que aquellos sistemas donde existe una autoridad que los controla.

- **Los chats.** A diferencia de los BBS y de las listas de discusión, en los chats la comunicación se lleva a cabo de forma síncrona. Hoy en día es una de las formas de comunicación más utilizadas en Internet, tanto en espacios dedicados especialmente para ello (Messenger, por ejemplo) o en otros servicios, donde existe la posibilidad de comunicarse de forma asíncrona (enviando mensajes o añadiendo comentarios) así como entablar conversaciones síncronas entre aquellos miembros que estén conectados al mismo

tiempo. Los usuarios de Facebook, por ejemplo, pueden leer los mensajes que les han enviado sus amigos al muro y, a su vez, puede entablar conversación con aquellos amigos que estén conectados en el momento en que lo haga él.

El chat permite comunicarse y mantener conversaciones con más de una persona a la vez. Esta manera de conversar requiere una experiencia y saber mantener el turno de intervención, para evitar la sobreposición de temas de conversación, que las convertiría en más caóticas. Antes de las videoconferencias o del uso de servicios de telefonía por Internet, donde también se pueden mantener conversaciones entre diversos participantes, muchos grupos de trabajo utilizaban el chat para discutir de forma síncrona. Los expertos recomendaban a los usuarios la copia del log o registro de la conversación al final de la misma, para su posible revisión, en caso de que hubiesen surgido discusiones cruzadas entre los participantes.

Una de las formas de comunicación colectiva de mayor éxito han sido los MUD (*multi user dungeons*, o calabozos multiusuario), que funcionan como plataformas de encuentro donde los participantes se comunican para jugar. Dado que esta forma se aleja bastante del tema que nos ocupa, las redes sociales en línea de conocimiento, no vamos a tratarla aquí, aunque la hemos citado, ya que fue uno de los entornos donde investigadores como Scherry Turkle (1995) empezaron a estudiar el comportamiento en la comunicación social en Internet.

6. Redes sociales en línea

Con la Web 2.0 empiezan a crearse servicios de redes sociales en línea pensados específicamente para facilitar la comunicación y las relaciones sociales entre los miembros. Estos sitios, que aprovechan la experiencia adquirida a través de los servicios de comunicación social que hemos mencionado anteriormente, como las listas de discusión, los BBS, los chats, e incluso los MUD, se crean con diferentes objetivos para captar diferentes segmentos de usuarios. Estos sitios web se forman en torno a temas de interés tan abiertos como para:

- socializar,
- informar de su actividad diaria,
- comentar noticias,
- compartir imágenes, música o vídeos,
- compartir aficiones, preferencias, etc.,
- jugar, o
- compartir información y conocimiento alrededor de intereses más relacionados con la empresa y el trabajo.

Entre los primeros, encontramos webs como Facebook o Tuenti, dos sitios con gran éxito para mantener contacto con amigos y conocidos, y donde la actividad principal es la de socializar, aunque también se han creado una enorme cantidad de grupos de interés por ocio o en torno a temas ideológicos, de movimientos sociales, políticos, religiosos, etc. También las empresas han encontrado en Facebook un lugar ideal para el marketing y para la promoción de sus productos, de modo que, bien sea a través del anuncio de productos mediante la publicidad, o a través de campañas virales, con acciones de captación de seguidores muy imaginativas, estos sitios web de redes sociales en línea suponen un nuevo y muy eficaz entorno para el marketing. Permiten acceder de manera más efectiva y económica a los segmentos de mercado más interesantes, personalizando las campañas para cada nicho o incluso para cada individuo, si es necesario.

En el ámbito de las redes sociales de profesionales o de interés empresarial, surgieron algunos sitios web especialmente dedicados a estos segmentos de usuarios, con servicios y facilidades para la gestión de las relaciones muy parecidas a las de Facebook.

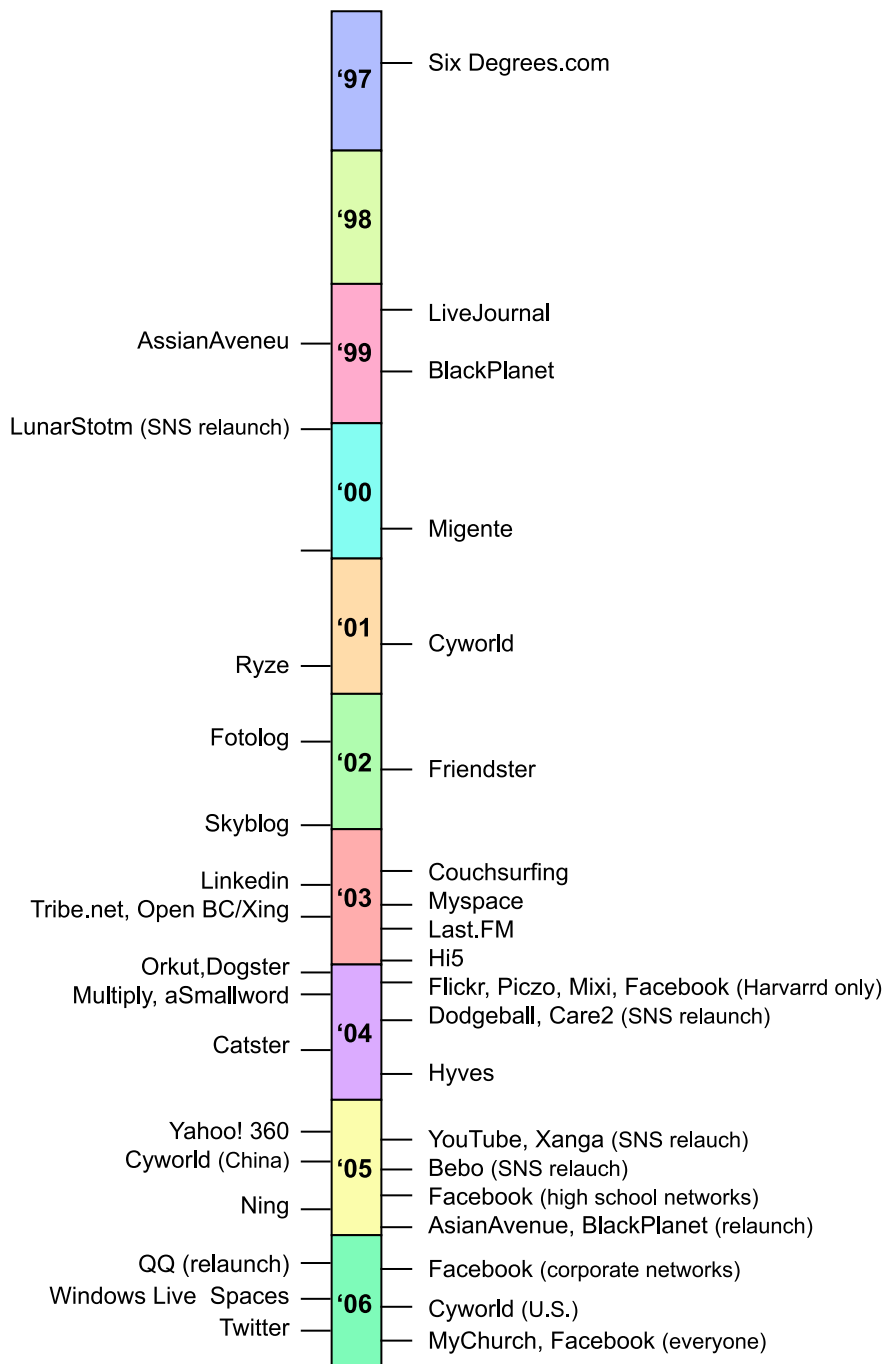
Los sitios web de **redes sociales** son servicios que permiten a los usuarios:

- Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado.
- Gestionar una lista de otros usuarios con los que se comparten conexiones.

- Poder ver y recorrer sus listas de contactos y aquellas de los demás que están dentro del sistema.

A pesar de que estos sitios son muy usados para crear grupos o comunidades que funcionan como redes sociales, donde sus miembros se relacionan como en una red social, no siempre es este el uso que hacen los usuarios de estos sitios, ya que a veces no pretenden formar parte de ninguna red y, por ejemplo, sólo desean hacer públicas sus actividades.

A continuación, en la figura se muestra un gráfico con la cronología del lanzamiento de los principales sitios web de redes sociales.



Lanzamiento de los principales sitios web de redes sociales.

Fuente: Boyd & Ellison (2008).

De entre los sitios web para redes sociales, vale la pena destacar Fotolog (lanzado en 2002), por su rápida expansión entre los jóvenes a la hora de colgar sus fotos personales; LinkedIn (empieza en el 2003), por su gran crecimiento como sitio web dedicado a los profesionales; MySpace (también en el 2003), por llegar a convertirse en el sitio web donde millones de músicos dan a conocer su música, establecen relaciones con las empresas discográficas, con compañeros de la profesión, con sus fans y seguidores, etc.; YouTube (empieza en el 2005) por convertirse en la primera red donde publicar y compartir vídeos; Facebook (lanzado en el 2005) por llegar a ser el sitio web de redes sociales con mayor impacto en el mundo y líder en el número de usuarios; Ning (empieza en el 2005), por ser el primer sitio web donde se podían crear redes sociales virtuales cerradas y personalizadas; y, finalmente, Twitter (lanzada en el 2006), por su innovación en la creación de redes a partir del seguimiento de los mensajes cortos de 140 caracteres, escritos por usuarios que a menudo ya se conocen fuera de Twitter.

El nivel de especialización del tipo de servicio de cada uno de los sitios web de redes sociales que se han ido creando ha supuesto nuevos retos para aquellos que deseaban destacar por su originalidad o por intentar ofrecer un servicio nuevo y que enganchara. Por esto, los servicios que hemos mencionado más arriba se han escogido por su innovación y por el gran éxito que supusieron.

6.1. Las comunidades virtuales de conocimiento

Una **comunidad virtual** es una red social de individuos que interactúan a través de los medios de comunicación específicos, sin que importen fronteras geográficas y políticas, con el fin de perseguir intereses comunes o de alcanzar objetivos comunes. Una de las formas más generalizadas de funcionamiento de comunidad virtual ocurre dentro de los sitios web de redes sociales.

El término *comunidad virtual* se atribuye al libro del mismo título escrito por Howard Rheingold en 1993 y que trata de la comunicación que los grupos sociales pueden llevar a cabo mediante el uso del ordenador conectado a Internet. Las tecnologías citadas a tal efecto en el libro son: Usenet, MUD y sus derivados. Así como MOO, Internet Relay Chat (IRC), salas de chat y listas de correo electrónico. La World Wide Web, tal como la conocemos hoy en día, aún no la utilizaban muchas personas. Rheingold destacó los posibles beneficios para el bienestar psicológico de los usuarios, así como los beneficios para la sociedad en general.

Las comunidades virtuales fomentan la interacción, a veces centrada en torno a un interés particular o, a veces, creadas sólo para comunicarse. Es una cualidad de las comunidades virtuales poder funcionar de ambas formas. Permiten a los usuarios interactuar en un interés compartido, ya sea a través de foros, salas de chat, sitios de redes sociales u otros entornos virtuales.

Una de las características de las comunidades tradicionales es su localización física, ya que facilita el contacto. Esta es, sin embargo, una característica intrascendente en las comunidades virtuales, ya que el contacto se realiza virtualmente. Por eso precisamente, Jones (1997) mantiene que los conceptos de espacio virtual y el sentido de comunidad son esenciales en las comunidades virtuales.

Las comunidades virtuales orientadas a compartir conocimiento se conocen como comunidades virtuales de conocimiento y acostumbran a funcionar en torno a temas específicos, ya sea de conocimiento científico, técnico o tecnológico, artístico o de ocio (incluso aficiones y pasatiempos).

Según Figallo (1998), una comunidad virtual se puede decir que alcanza el éxito cuando aporta beneficios sustanciales, a través de contenido orientado a los miembros y oportunidades de mejora, así como a través de la expansión de la comunidad conseguida con la participación y la socialización.

Wellman (1996) diferencia las comunidades virtuales entre las que buscan un beneficio o provecho, y las que no lo buscan (*profit oriented and non-profit oriented*). Mientras que las del segundo grupo ayudan a reforzar las relaciones (familia, estudios, etc.). Las que pertenecen al primer grupo se basan en los intereses comunes o las prácticas comunes de los participantes que surgen en la búsqueda de un beneficio. Las comunidades virtuales de conocimiento pertenecerían más al grupo de las comunidades que no buscan beneficio (*non-profit oriented*).

Por su parte, Figallo (1998), en la clasificación de las comunidades virtuales, se fija en la interactividad, la focalización y la cohesión de las mismas. Estas características nos resultarán muy útiles a la hora de integrar los factores sociales en nuestro modelo de análisis que los usuarios perciben como críticos en el aprendizaje informal en las redes sociales en línea.

Por su característica de comunidades abiertas, donde los lazos entre usuarios son débiles, la percepción de utilidad es un factor importante para retener a los miembros de la comunidad virtual de conocimiento y conseguir su participación e integración dentro del círculo virtuoso de generación de conocimiento de Nonaka y Takeuchi.

En este sentido, la percepción de utilidad ha sido definida por Davis (1989) como "el grado en que una persona cree que usando un sistema determinado alcanzará su objetivo", que en el caso de una comunidad virtual de conocimiento dedicada a profesionales sería, por ejemplo, la mejora profesional través del **intercambio de conocimiento**.

Este podría ser un caso que ejemplifique los agujeros estructurales (siempre que dicha comunidad virtual sea abierta y no circunscrita a los círculos de relaciones profesionales convencionales del individuo). Como se ha visto en el módulo 1, en estos agujeros el aprovechamiento de lazos débiles permite acceder a información y conocimiento no redundante y, a menudo, altamente beneficioso para conseguir mayor competitividad.

En el caso de las comunidades virtuales a que nos referimos, este objetivo profesional sería el aprendizaje a través del intercambio de conocimiento y, por tanto, su percepción de utilidad se correspondería con la idea de que logran aprender de manera colaborativa dentro de la comunidad virtual de profesionales del turismo.

En este sentido, según McAllister (1995), los elementos operativos afectan positivamente a la percepción de utilidad de los miembros en una comunidad virtual. Podemos destacar tres elementos operativos descritos por Figallo (1998) para evaluar la percepción de utilidad de los miembros, que son:

- **El foco** que hace referencia a la correspondencia que pueda existir entre la actividad real de la comunidad y la finalidad declarada por la comunidad virtual.
- **La interactividad** ligada al grado de intercambio de información y conocimiento dentro de la comunidad virtual.
- **La cohesión** referente al grado de proximidad entre los miembros.

Resulta, pues, que al igual que vimos en la figura sobre rendimiento de una red social respecto al capital social diferenciador y el capital social integrador o cohesionador, es en la coincidencia de la máxima expresión de ambos cuando se alcanza la excelencia de la red.

A continuación vamos a conocer un sitio web de redes sociales creado para comunidades virtuales de profesionales: LinkedIn.

LinkedIn

Fundada en diciembre del 2002 y lanzada en mayo del 2003, funciona principalmente como sitio web para la creación de redes profesionales. En enero del 2011, LinkedIn tenía más de 90 millones de usuarios registrados, distribuidos en más de 200 países y territorios en todo el mundo. Es accesible en diferentes idiomas, como inglés, francés, alemán, italiano, portugués y español, y recibe 21,4 millones de visitas mensuales

únicamente de profesionales de Estados Unidos y 47,6 millones de profesionales de todo el mundo.

El objetivo del LinkedIn es permitir a los usuarios registrados mantener una lista de los datos de contacto de las personas que conocen y confían en su ámbito profesional o empresarial.

Los usuarios pueden invitar a cualquier persona (ya sea un usuario del sitio o no) a convertirse en un contacto. Esta lista de contactos se puede utilizar de varias maneras:

- Una red de contactos está compuesta por los contactos directos, los contactos de cada uno de los propios contactos (denominado contacto de segundo grado) y también los contactos de los contactos de segundo grado (llamado contactos de tercer grado). Esto se puede utilizar para obtener una presentación a alguien que nos interesa conocer aprovechando la mutua confianza entre contactos.
- Asimismo, se puede utilizar para encontrar trabajo, y también a personas y oportunidades de negocio recomendado por alguien en la red con quien se tenga contacto.
- Los ofertantes de empleo pueden presentar una lista de puestos de trabajo y realizar la búsqueda de candidatos potenciales.
- Los solicitantes de empleo pueden revisar el perfil de los responsables de contratación y descubrir a cuáles de sus contactos existentes pueden presentar.
- Los usuarios pueden publicar sus propias fotos y ver fotos de los demás para ayudar a identificarlos.
- Los usuarios pueden seguir las gestiones y los procesos de diferentes empresas y recibir una notificación acerca de las ofertas disponibles.
- Los usuarios pueden guardar (es decir, marcar) puestos de trabajo para los que querrían ser candidatos.

El "enfoque cerrado de acceso" (donde el contacto con cualquier profesional requiere ya sea una relación preexistente, o la intervención de un contacto mutuo) se destina a fomentar la confianza entre los usuarios del servicio.

La función de respuestas de LinkedIn permite a los usuarios hacer preguntas a la comunidad para ser respondidas por cualquier miembro. Esta función es gratuita y la principal diferencia de este último es que las preguntas están potencialmente más orientadas a los negocios, y la identidad de quien pregunta y de quien responde también es conocida.

La búsqueda Grupos LinkedIn permite a los usuarios establecer nuevas relaciones comerciales a través de grupos como exalumnos, compañeros del sector profesional y otros profesionales relacionados, así como grupos de interés dentro del propio sector. En LinkedIn se pueden crear grupos sobre cualquier tema y por cualquier miembro de LinkedIn. Algunos grupos se especializan. Los hay que son muy específicos de la propia industria, mientras que otros son más amplios y genéricos en su temática.

Otra característica de LinkedIn son sus servicios de encuestas.

En febrero del 2008 se distribuyó la primera versión para móvil de LinkedIn, que da acceso a un conjunto reducido de características en un teléfono móvil. El servicio móvil está disponible en seis idiomas: chino, inglés, francés, alemán, japonés y español.

A mediados del 2008, LinkedIn lanzó DirectAds como una forma de publicidad patrocinada.

En octubre del 2008, LinkedIn reveló sus planes de abrir su red social de 30 millones de profesionales a nivel mundial como una muestra potencial de negocio a la investigación de negocios. Y, al hacerlo, se demostró que se trataba de un ingreso potencial de las redes sociales que a algunos les parece más prometedora que la publicidad.

En octubre del 2008, LinkedIn habilitó una "plataforma de aplicaciones" que permite el diseño y desarrollo de otros servicios en línea para ser incorporados dentro de la página del perfil de un miembro. Por ejemplo, entre las solicitudes iniciales está una lista de lectura de Amazon, que permite a los miembros de LinkedIn mostrar los libros que están leyendo. También existe una conexión a Tripit, y Six Apart, TypePad

y WordPress; esta última es una aplicación que permite a los miembros mostrar sus últimas publicaciones en blogs dentro de su perfil de LinkedIn.

En noviembre del 2010, LinkedIn permitió a las empresas añadir una lista de productos y servicios en las páginas de su perfil de empresa. También facilitó a los miembros de LinkedIn "recomendar" los productos y servicios, y escribir comentarios.

Por los servicios que facilita LinkedIn, así como por su dedicación a usuarios profesionales, este sitio web de redes sociales profesionales parece estar pensado para incrementar el capital social dentro de los grupos o comunidades virtuales creadas en su sitio web.

En estos momentos, hay estudios en curso sobre el aprovechamiento que dichos sitios están teniendo por parte de los profesionales, como entornos para el intercambio de conocimiento y para la innovación.

Fuente: Wikipedia.

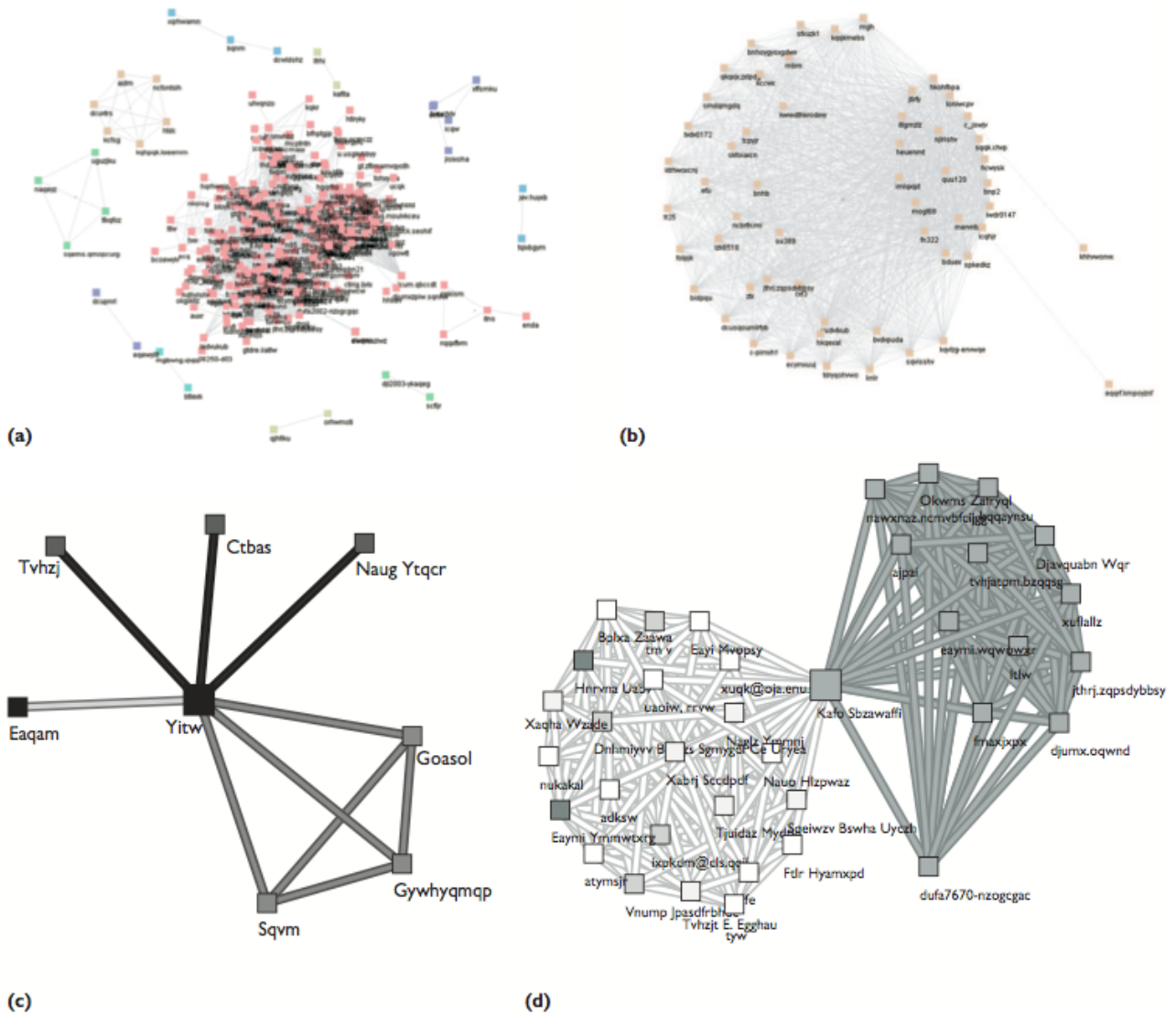
6.2. Estudio de caso de las redes personales de conocimiento en Internet

También para estudiar la comunicación personal a través de Internet se han realizado investigaciones basadas en las redes egocéntricas o personales. Dos casos interesantes son los estudios llevados a cabo por Danyel Fisher (2005) de Microsoft Research: el primero, el proyecto Soylent, sobre el uso del correo electrónico para comunicarse y el otro, Roles, basado en el análisis de los *news-groups* en Usenet. El autor justifica en su investigación el hecho de trabajar con grupos pequeños, llevando a cabo un análisis de redes egocéntricas, mediante el examen sólo de los vecinos inmediatos de una muestra de usuarios y de las interconexiones asociadas, lo que le ha permitido aprender cómo interactúan los individuos con sus redes sociales.

Al igual que en los estudios de las redes de conocidos, se trata de redes voluntarias, es decir, creadas por voluntad de relación de las personas estudiadas y, por otro lado, los vínculos reflejan las relaciones constitutivas de relaciones intencionales, aunque basadas en normas locales y restricciones sociales, como ya hemos visto que sucede en los grupos humanos.

El proyecto Soylent, en el que se analizaban las redes sociales personales a partir de los archivos de correo electrónico y mediante la observación sólo de los correos salientes, permitía ver cuál era la percepción que cada usuario tenía de sus redes personales. De este modo se podían comprobar algunos patrones de comportamiento en la creación de redes personales surgidas del intercambio de correos.

En la figura siguiente se pueden observar estos modelos:



Cuatro patrones de red: (a) El patrón "clusters desconectados" surge cuando hay grupos de personas que no están conectadas entre ellas. (b) El patrón "cebolla" muestra un grupo densamente conectado en medio de un grupo perfectamente interconectado. (c) En el modelo NEXUS, una persona sola comparte múltiples contextos con los demás. (d) El patrón "mariposa" ocurre cuando dos grupos diferentes se encuentran conectados por una sola persona. Fuente: Fischer (2005).

Los patrones que se describen en la figura y que surgieron del estudio Soylent se explican de la siguiente manera:

- **Clusters desconectados.** Surgen cuando existen grupos de personas sin estar conectadas entre ellas. En la figura vemos que pequeños clusters (grupos de miembros) son visibles en la periferia, mientras que un cluster central muestra una densa red de interacciones. El usuario estudiado conecta con muchos grupos desconectados entre ellos y que no tienen que ver nada los unos con los otros.
- **Cebolla.** Se trata de un grupo muy densamente conectado que se encuentra en el centro de otro grupo también altamente conectado, aunque en menor medida. Este patrón se daba en diferentes circunstancias, pero especialmente, en las que se trataba de un equipo de trabajo para un proyecto pequeño que se encontraba dentro de un grupo mayor de usuarios intere-

sados (contratistas, administradores, etc.). En la figura se muestra un caso de los organizadores de un congreso rodeado por un grupo de asistentes.

- **Nexus.** Es cuando una sola persona comparte múltiples contextos. En la figura se representa a una persona que interactuaba con diversos colaboradores para diferentes proyectos. También es un patrón común entre directivos y administrados, es decir, cuando las personas están muy en contacto con la misma persona, también conocida como *ego* en las redes ego-céntricas.
- **Mariposa.** Surge cuando dos grupos diferentes se interconectan a través de una persona. Por ejemplo, cuando una persona interactúa con dos grupos: un grupo de investigación y un grupo de trabajo.

En conclusión, podemos decir que los patrones nos muestran modelos de redes personales fácilmente identificables y explicativos de diferentes formas de relacionarse en dichas redes en función de los objetivos, las estrategias o del contexto social. También nos explican cómo las personas podemos tener redes personales de diferente forma en función de las tareas o los objetivos, o, simplemente, en función del entorno.

Un patrón "mariposa" demuestra que no podemos catalogar a una persona en un solo contexto, sino que nuestras relaciones tienen múltiples facetas y pueden estar vinculadas a diferentes intereses.

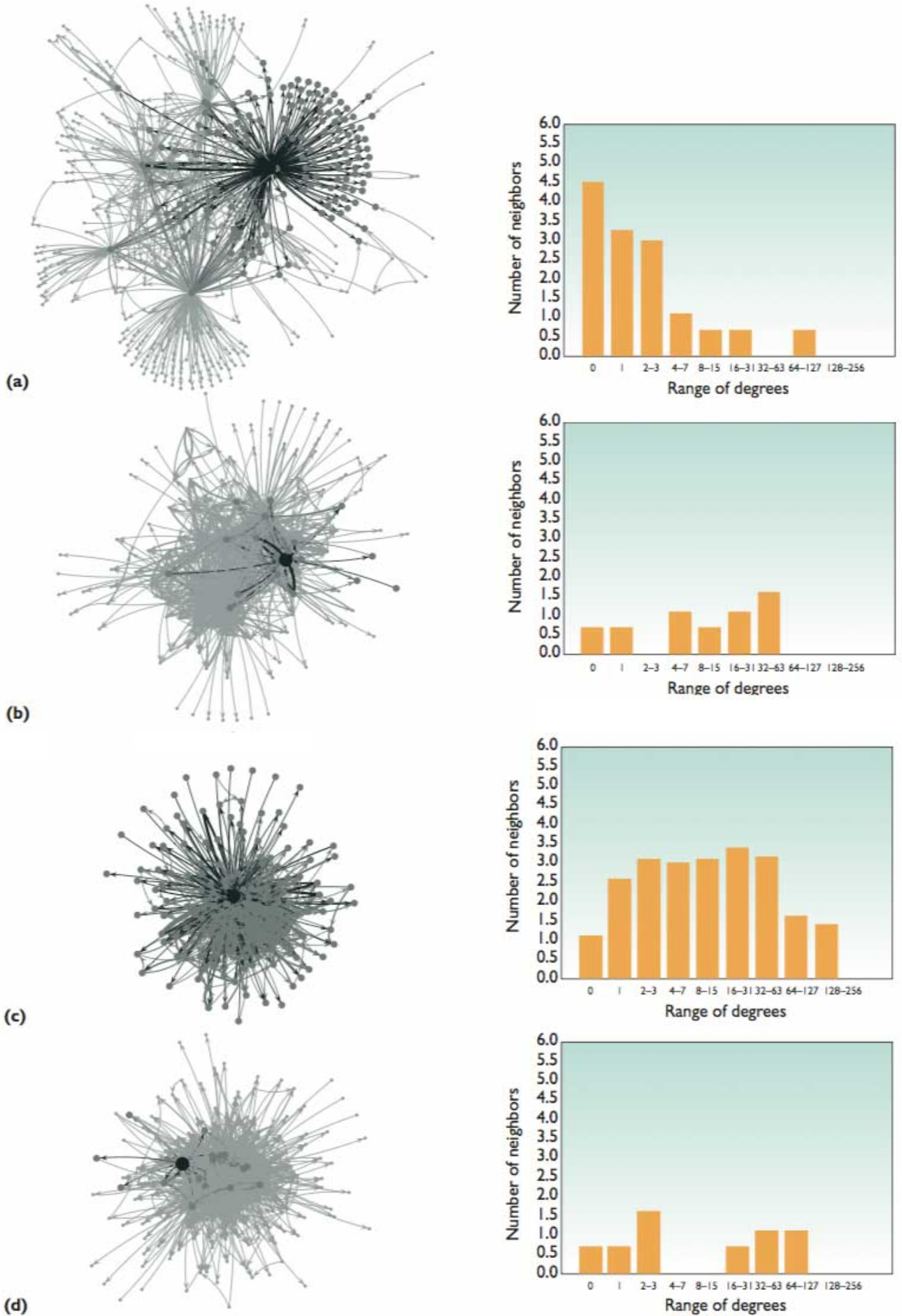
Respecto al proyecto Roles, Fisher pretendía entender los roles sociales que surgen mediante el uso de los *newsgroups* de Usenet, pensados para compartir conocimiento y para debatir, utilizando datos estructurales de estos grupos para entender cómo los contribuyentes a dichos espacios sociales se diferencian entre ellos.

Dentro de un espacio más o menos uniforme se pudieron observar diferentes roles y comportamientos. En la siguiente figura podemos observar diferentes histogramas que nos muestran la distribución del grado para cada contacto o vecino. Esta medida nos permite inferir cómo interactúa cada persona con otras. Por ejemplo, histogramas con una inclinación mayor a la izquierda son característicos de personas que ofrecen ayuda a otros miembros de la red. Es el caso de la red de la sección (a) de la figura, correspondiente a una persona situada en el centro de la red, que se encarga de responder a personas ampliamente desconectadas del grupo.

Por el contrario, los histogramas con una inclinación mayor a la derecha (sección b de la figura) parece propio de gente que lleva a cabo frecuentes y prolongadas discusiones, como puede suceder con miembros de *newsgroups* políticos.

En la sección c, aunque se parece a la del *newsgroup* político, porque es propio de una actividad de mucho compromiso, sin embargo, los debates son muy encendidos, incluso con conversaciones en las que hay insultos.

Finalmente, tenemos el grupo dedicado al apoyo social (sección d), en la que las personas más activas tienden a mostrar índices más altos en los dos extremos del histograma. Sugiere que tanto responden a las preguntas de los participantes novatos que buscan apoyo como, a la vez, siguen conversando con los miembros más activos.



Histogramas de la distribución del grado para cada contacto o vecino.

Fuente: Fischer (2005).

Podemos decir que diferentes comportamientos surgen en diferentes *news-groups*, de modo que puede haber grupos donde no se responda a la gente, como sucede en el caso de los grupos de discusiones encendidas, y otros que no ofrecen apoyo, como los grupos de discusión política.

A la hora de conocer la forma como los usuarios de las redes en Internet interactúan para debatir o la manera de compartir conocimiento, resulta que el trabajo con grupos pequeños de relaciones personales con redes egocéntricas nos permite, muchas veces, establecer patrones que pueden facilitar la comprensión del proceso comunicativo dentro de las redes, y la ayuda a diseñar dinámicas de actuación específicas que sirvan para el aprendizaje o la generación de conocimiento. En cualquier caso, resulta evidente que las redes sociales son de gran ayuda para el estudio del comportamiento de las personas además de su análisis estructural.