

Comunicación en la Red

Autor: Enric Gil García

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por los profesores: Montse Guitert, Teresa Romeu, Marc Romero i Gemma Abellán (2020)

PID_00273205

1. Presentación

2. Comunicación digital: origen y evolución

- 2.1. ¿Qué es la comunicación digital? La comunicación 2.0
- 2.2. ¿Qué es la cibercultura?
- 2.3. El modelo de comunicación sintética en red: la transformación en el lenguaje
- 2.4. La evolución de la Web
 - 2.4.1. Introducción
 - 2.4.2. Entre la Web 1.0 y la Web 2.0
 - 2.4.3. Más allá de la Web 2.0

3. La comunicación personal

- 3.1. Introducción
- 3.2. Estrategias de comunicación personal
- 3.3. El correo electrónico
- 3.4. Los sistemas de mensajería electrónica: SMS, WhatsApp, Telegram, Skype, Facebook Messenger
 - 3.4.1. Introducción
 - 3.4.2. SMS (servicio de mensajes cortos)
 - 3.4.3. WhatsApp
 - 3.4.4. Telegram
 - 3.4.5. Facebook Messenger
- 3.5. Los sistemas híbridos de videoconferencia y mensajería: Skype y Hangouts
 - 3.5.1. Introducción
 - 3.5.2. Skype
 - 3.5.3. Hangouts

4. La comunicación social.

- 4.1. Introducción
- 4.2. Estrategias de comunicación social
- 4.3. Foros y blogs
 - 4.3.1. Los foros de discusión
 - 4.3.2. Los blogs
- 4.4. Redes sociales: clasificación y ejemplos. Las redes sociales generalistas (Facebook, Twitter)
 - 4.4.1. Introducción
 - 4.4.2. Facebook

4.4.3. Twitter

4.5. Redes sociales profesionales: LinkedIn

4.6. Redes sociales según el formato del contenido: Instagram, YouTube, Pinterest

4.6.1. Introducción

4.6.2. Instagram

4.6.3. YouTube

4.6.4. Pinterest

5. Colaboración en red

5.1. Introducción

5.2. Estrategias y posibilidades del trabajo colaborativo

5.3. Creación colaborativa en la Red: los wikis

5.4. Entornos colaborativos: *crowdsourcing* y *crowdfunding*

5.5. La computación en la nube

5.6. Los documentos compartidos en línea

6. Las comunidades virtuales

6.1. Introducció

6.2. Origen de las comunidades virtuales

6.3. Las comunidades virtuales de práctica

6.4. Las comunidades virtuales de aprendizaje

Bibliografía

1. Presentación

La tecnología es ya tecnología móvil. Si en la primera época de Internet podíamos acceder a grandes cantidades de información y en el periodo de la Web 2.0 ya era posible la comunicación multidireccional en la que el usuario se convertía en el centro, desde el lanzamiento del iPhone en 2007 y el advenimiento de los teléfonos inteligentes y las tabletas hemos entrado en un ecosistema de aplicaciones multiplataforma que ha provocado un aumento de nuestra presencia en servicios digitales de todo tipo, desde el tradicional correo electrónico, pasando por la mensajería, el *microblogging* y las redes sociales.

Esta revolución de los *social media* ha afectado a la vez a los procesos de comunicación, que ya no se basan en el intercambio de mensajes estáticos sino en una conversación dinámica de la cual todos somos partícipes de una manera u otra. En este mundo interconectado e interactivo, el concepto de *cibercultura* ha sido empleado por los especialistas para aludir a las relaciones que se establecen en la Red y a la capacidad de provocar cambios desde un entorno informacional con unos agentes que son los propios usuarios y que tienen como meta contribuir a la inteligencia colectiva de la humanidad.

El modelo de comunicación sintética en red (Herrera y Gómez, 2011) surgirá por la combinación entre diferentes medios, integrando aquellos que ya existían con los nuevos medios digitales. Los contenidos, pues, estarán centrados en los usuarios y, sobre todo, en sus vínculos sociales, que los empoderarán y les ofrecerán una reputación 2.0, o bien pondrán en peligro su identidad digital, en un mundo que es una promesa pero a menudo también una amenaza. Finalmente, este nuevo modelo impulsará cambios en el lenguaje hacia un texto multimedia fragmentado y todavía hipertextual.

Como estamos viendo, este mundo de complejidad creciente exige de los usuarios la capacidad para afrontar diferentes situaciones comunicativas que se encuentran mediadas por la herramienta: en efecto, las características del software en buena parte condicionan las estrategias que hay que llevar a cabo en los mensajes o conversaciones que este posibilita. Por esta razón, empezaremos analizando las principales estrategias de comunicación personal. En primer lugar, el correo electrónico, un servicio de los inicios de Internet pero que también posee su estructura comunicativa, asincrónica y sus requerimientos formales. En segundo lugar, los servicios de mensajería electrónica, desde el SMS (*Short Message Service*), con escasas funciones y de pago, hasta las modernas aplicaciones multiplataforma como WhatsApp, que se ha convertido en la más utilizada, o Telegram, de grandes posibilidades pero todavía condicionada por el éxito de la primera. Las redes sociales han integrado estos servicios de manera oportuna, como es el caso de Facebook Messenger. También analizaremos los servicios sincrónicos de videoconferencia como Skype o Hangouts.

Los medios sociales reclaman estrategias concretas de comunicación, por el hecho de que se trata de plataformas comunicativas basadas en la interacción social y con un contenido que los usuarios crean y que se vuelve más o menos visible. La tendencia a la publicación en línea en entornos sociales multimedia tiene que ser compatible con un conocimiento de las opciones de privacidad y de la actitud digital y los valores que tienen que predominar. Iniciaremos nuestro estudio con los foros asincrónicos y los blogs: estos últimos se han convertido en fundamentales en la evolución de Internet, favoreciendo la autopublicación y convirtiéndose en subgénero periodístico. En cuanto a los sitios de redes sociales, llevaremos a cabo una clasificación entre los generalistas (Facebook, etc.) y los profesionales (LinkedIn), añadiendo aquellos que ponen énfasis en el tipo de contenido (Instagram, YouTube, Pinterest, etc.). Haremos referencia, asimismo, a Twitter como servicio de *microblogging* más destacado, responsable de una auténtica conversación en tiempo real en la red.

Internet ha facilitado en los últimos tiempos las estrategias de trabajo colaborativo, a partir de una cultura basada en el compartir y que ha sido favorecida por las herramientas que facilitan estas tareas. Es el caso de la creación colaborativa a través de wikis, auténtico movimiento cultural que ha generado productos como la Wikipedia y que en ámbitos profesionales y educativos permite la generación asincrónica de contenidos. Puede convertirse en un instrumento de generación de valor con el *crowdsourcing* y el *crowdfunding*: el talento de la colectividad se encuentra por encima del individual e incluso se puede financiar un proyecto a partir de la libre aportación de los usuarios. En el nivel personal y profesional podemos también mencionar la computación en la nube (Dropbox, One Drive) y la edición de documentos compartidos en línea (servicios de Google Drive).

Para acabar, reflexionaremos sobre las comunidades virtuales y nos centraremos en las comunidades de práctica a partir de ejemplos concretos, para acabar nuestro recorrido con las comunidades virtuales de aprendizaje, de las cuales todos debemos formar parte.

2. Comunicación digital: origen y evolución

2.1. ¿Qué es la comunicación digital? La comunicación 2.0

Se suele definir la comunicación digital como aquella que se da por cualquier canal a través de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y se transmite, pues, por medio de código binario, a diferencia de la comunicación analógica (no verbal), que permite transmitir información de las relaciones que se establecen entre los participantes por medio de gestos, expresiones de la cara, tonalidades de la voz, etc. (relaciones de semejanza entre significante y significado). La comunicación digital, así, tendría un sentido más amplio y sería comunicación verbal que incluiría una estructura lógica compleja y en la cual las relaciones entre significante y significado serían relaciones convencionales y arbitrarias (Sàez, 2007).

Las TIC han provocado que la comunicación digital intente parecerse a la analógica, dado que ha posibilitado representar un objeto de forma muy similar al mismo objeto:

«La paradoja, sin embargo, es que, actualmente, la tecnología digital que se organiza en torno a los procesadores informáticos alfanuméricos permite la progresiva digitalización de la analogía. La pantalla de nuestro ordenador, por ejemplo, simula un escritorio con carpetas, archivadores y documentos, pero, en realidad, solo contiene series numéricas almacenadas en nuestra CPU que una interfaz gráfica nos hace visibles de manera analógica en el mundo presencial».

«Desde este punto de vista, la tecnología está revolucionando las relaciones entre la realidad y la representación y permite nuevas formas de comunicación que pueden llegar a un grado tan alto de confusión que, hoy, nos permite hablar de un concepto como el de realidad virtual, en que juntamos dos términos antónimos hasta hace poco más de dos décadas».

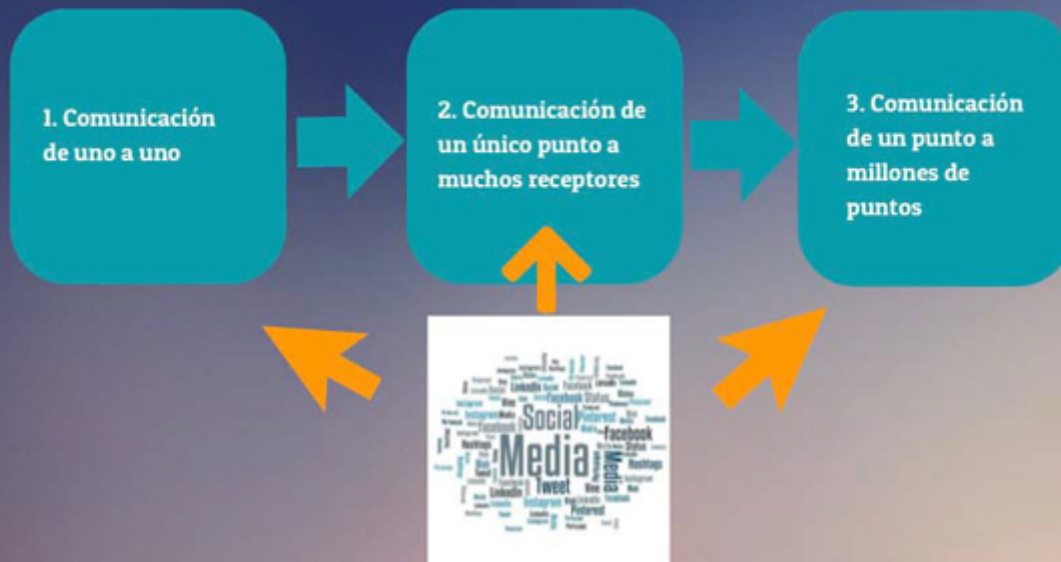
Sàez, 2007, módulo 2.

El origen de lo que propiamente llamamos **comunicación 2.0** se encuentra en Internet, que es el paradigma de la llamada sociedad red (Castells, 2002). Se trata de un avance tecnológico revolucionario que repercute en las personas y sus relaciones sociales y que permite la realización de tres tipos de comunicación que antes se presentaban separados (Escalona, 2014, pág. 20):

1. Comunicación de uno a uno (típica de la comunicación interpersonal).
2. Comunicación de un único punto a muchos receptores (la llamada comunicación social).
3. Comunicación de un punto a millones de puntos (comunicación de masas).

En efecto, en la Red podemos enviar un mensaje a un amigo a través de WhatsApp (tipo 1), o hacerlo a un grupo numeroso de usuarios en las redes sociales (tipo 2). Incluso es posible conseguir una audiencia planetaria con un vídeo compartido en YouTube (tipo 3). Internet se convierte, así, no solo en un constructo informacional sino en una plataforma global de comunicación en la cual, a través de diferentes productos y medios, los usuarios interactúan y se relacionan socialmente.

Tres tipos de comunicación



Fuente: elaboración propia.

En esta nueva forma de comunicación podríamos añadir el elemento esencial de la bidireccionalidad, ya que la Red favorece la interacción y la participación de cualquier usuario como receptor o productor de conocimientos.

También nos puede ser útil diferenciar entre comunicación digital (como ya hemos comentado, en sentido estricto, aquella que se produce por un canal a través de las TIC), comunicación en línea (la que se centra en todo lo que podemos hacer con las herramientas de la Web 1.0, que todavía se emplean hoy, pero que no añade nada más) y comunicación 2.0 (recoge todo lo que podemos hacer con las herramientas de la Web 2.0 y su apuesta por la interacción bidireccional (Escalona, 2014), de modo que se pueden intercambiar los roles de productor y consumidor de contenidos.

Prosumidor (*prosumer*)

Acrónimo que se deriva de los vocablos ingleses *producer* (productor) y *consumer* (consumidor), y que se utiliza para designar al consumidor proactivo que quiere tomar parte en el proceso de toma de decisiones expresando sus opiniones y buscando influir utilizando los medios sociales.

En los últimos tiempos, Internet se ha puesto al servicio de la gente, con independencia del dispositivo que usamos, del lugar y del tiempo: ya no nos centramos en una única actividad en línea, sino que cada vez más el usuario es multitarea, con un control total de su experiencia, siempre que la procrastinación no lo impida.

Procrastinación

Término del ámbito de la psicología que consiste en posponer las actividades urgentes por otras más placenteras o que reclaman un menor esfuerzo. Es un concepto que ha analizado profundamente el sociólogo Zygmunt Bauman:

“Procrastinar significa manipular las posibilidades de la presencia de una cosa posponiéndola, demorando y retrasando su aparición, manteniéndola a distancia y difiriendo su inminencia».

Bauman, 2003, pág. 166.

La evolución tecnológica ha permitido a la comunicación 2.0 aprovechar la presencia de los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas) para hacerse más ubicua. A través de estos dispositivos podemos interactuar en tiempo real y dinamizar la

experiencia a través de las aplicaciones (*apps*) de medios sociales, una forma de estar presentes en la Red y de interactuar de diferentes formas (realizando un comentario en un blog, publicando en Twitter o Facebook, empleando *apps* de geolocalización para indicar la posición, compartiendo enlaces o imágenes, valorando vídeos de YouTube, etc., sin olvidar el componente social de las aplicaciones de mensajería como WhatsApp o las más nuevas de realidad aumentada o virtual). La aplicación móvil con frecuencia favorece unas tareas muy estereotipadas, a menudo más mecánicas que en el ordenador personal (a veces tan simples como un «Me gusta» en Facebook o un *retweet* en Twitter). Este tipo de dispositivos, afirma Dolors Reig:

“ «Nos mantienen conectados de forma permanente, proporcionan una capa adicional a la realidad que amplía y aporta infinitos matices a algo que nos es tan propio como la sociabilidad».

Reig, 2012, pág. 23.

La arquitectura de participación de la web 2.0, prosigue Reig, es la gran oportunidad para favorecer la condición social humana, en tránsito hacia la hipersociedad. La variedad de *gadgets* existentes contribuye a construir este mundo nuevo de posibilidades de la comunicación 2.0, ya que no nos restringe en un espacio concreto sino que va con nosotros.

2. Comunicación digital: origen y evolución

2.2. ¿Qué es la cibercultura?

Los procesos de **globalización**, que afectan a las esferas social, económica, política, cultural y tecnológica, según los cuales las variaciones de los diferentes sistemas no se pueden analizar solo a escala local sino que implican al conjunto del planeta, han permitido dibujar una realidad que, desde el punto de vista comunicativo, es más compleja, dado que los flujos de información son multidireccionales y se organizan en redes de densidad variable. En el ámbito tecnológico, la aparición de Internet favorece el despliegue de la inteligencia colectiva, un constructo que ha arraigado en la sociedad del conocimiento y que coincide con nuevas formas de relación social y con el fenómeno de la autopublicación, de tal manera que los contenidos pueden ser compartidos con otros para que se beneficien del mismo modo que el usuario. En los años 90, Pierre Lévy ya había hablado de la **inteligencia colectiva de la humanidad**, una inteligencia que se encuentra distribuida por todas partes, creciendo en valor y realizándose en tiempo real (Lévy, 1999, pág. 76).

Estamos ante un modelo abierto, centrado en el libre intercambio de conocimientos –base de la ética *hacker* (Himanen, 2001)–, un sistema colaborativo basado en la mejora progresiva del código implementado por la comunidad (Cobo y otros, 2007, pág. 44.). Al mismo tiempo, puede adoptar la forma del sharismo propuesto por Isaac Mao, que reivindica una cultura del compartir con el consentimiento de cada persona en el marco de los medios sociales.

Vídeo recomendado



Mao, I. (2011). *Sharismo*. UOC.

El *sharismo* puede convertirse en la cultura del compartir que empoderará a la gente con el uso de Internet para generar conocimiento.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han propiciado, por su dinámica, una revolución en la forma de acceder y de compartir la información, e incluso de interactuar con la gente. Esta cultura que se deriva de la Red y de las relaciones que se establecen entre sus nodos (que al final van a parar a las personas) se denomina **cibercultura** y tiene lugar en el espacio virtual de interconexión telemática (**ciberespacio**). En relación con este concepto, Derrick de Kerckhove (1999, pág. 17-28) habla de un lenguaje universal, que es el digital, y menciona tres puntos de vista:

- **Interactividad:** forma de interactuar con las tecnologías con el objetivo de comunicar. Como indica Miralbell (Miralbell y Sanz, 2011, módulo 3, pág. 7 y ss.): «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». Las TIC establecen parámetros comunicativos centrados en la conectividad, en la fuerza de una comunicación que se caracteriza por la inmediatez y la universalidad.

- **Hipertextualidad:** el etiquetado del formato y el contenido favorecido por el lenguaje HTML facilita el enlace entre documentos y sitios web. De Kerckhove la define como el acceso a cualquier información desde cualquier parte. El hipertexto se presenta como un sistema de referencias inteligente basado en el texto y justifica el salto a una concepción no secuencial del relato telemático.
- **Conectividad:** condición en que dos o más personas establecen una conversación y colaboran en red. Se pueden establecer relaciones colaborativas conectivamente, por ejemplo, a través de los sitios de redes sociales, donde se pueden transmitir conocimientos. El aprendizaje conectivo es un tipo de aprendizaje en red no afectado por la ubicación física, en el cual lo importante son las conexiones entre personas, que generan sinergias gracias al trabajo en equipo. La no coincidencia en tiempo y espacio no es obstáculo para la generación de nuevos conocimientos compartidos. Lo veremos cuando hagamos referencia a las estrategias de comunicación personal y social.

La cibercultura aprovecha, pues, la tecnología para generar interacciones humanas con las redes como mediadoras. Manuel Castells (2002) pone énfasis en el hecho de que Internet es una cultura de libertad que se puede explicar a través de cuatro capas culturales: la cultura de la investigación, que busca la excelencia académica; la cultura *hacker* de la pasión creativa, de mejorar el código a través de la cooperación; las formas culturales alternativas, es decir, la investigación de nuevas formas de organizar la sociedad; por último, la cultura empresarial de obtener beneficios a través de la innovación. Estas cuatro culturas se van reforzando y justifican la dimensión tecnosocial de la Red. Como resalta el sociólogo en el mismo lugar:

“ «Así pues, Internet es una creación cultural que permite la creación de una nueva economía y el desarrollo de la innovación y la productividad económica. En fin, Internet, cultura de la libertad, la interacción y la participación expresada tecnológicamente, crea una plataforma tecnológica que permite ampliar extraordinariamente el intercambio artístico y cultural; permite la creación de una plataforma de cultura en la sociedad y la expresión de la sociedad civil, y una ruptura de los marcos institucionales de definición de la cultura y el arte oficiales».

Castells, 2002.

Para ilustrar los conceptos que hemos trabajado en este apartado, lo haremos a partir de una infografía:



UN MUNDO INTERCONECTADO

Nos encontramos en un mundo interconectado, en el que las variaciones sistémicas influyen en el conjunto del planeta; no solo a nivel local. La perspectiva global se impone en un mundo de complejidad creciente.

GLOBALIZACIÓN

“La globalización”, según Manuel Castells, “es un proceso objetivo de estructuración del conjunto de la economía, las sociedades, las instituciones, las culturas”.



La inteligencia colectiva de la humanidad se manifiesta en nuevas formas de relación social, a través de las cuales los consumidores se convierten en productores de conocimiento (prosumidores).



Modelo abierto, centrado en el libre intercambio de conocimientos



Ciberespacio: espacio de interconexión telemática

Cibercultura: cultura que se deriva de Internet y de sus relaciones virtuales.

2. Comunicación digital: origen y evolución

2.3. El modelo de comunicación sintética en red: la transformación en el lenguaje

El nuevo modelo de comunicación sintética en red aparece por la coexistencia de diferentes medios, por lo cual tiene que integrar los medios que ya existían con los medios digitales, lo cual genera una pluralidad de contenidos centrados en los usuarios y sus relaciones sociales en línea, con Internet como protagonista e hilo conductor. Es un modelo que se basa en la síntesis, como señalan Herrera y Gómez (2011, pág. 12): podemos estar comunicados y a la vez aislados del entorno (es evidente en nuestra experiencia con los teléfonos móviles), se produce una «elasticidad del tiempo según el uso de los medios», se da al mismo tiempo una exaltación de la individualidad y de la colectividad, se confunden cultura y tecnología y, por último, se emulan los modelos comunicativos anteriores (Herrera y Gómez, 2011). Y todo ello en el ámbito de la Red, en el marco de un hipertexto con nodos que interconectan todos los elementos. Aparece la virtualidad real, por cuanto la comunicación electrónica genera unos procesos que inciden en el mundo real y que se sustancian, por ejemplo, en el intercambio efectivo de conocimientos. Lo podemos observar en nuestra universidad, un modelo de enseñanza en red para el cual no hay distancias físicas.

En este nuevo contexto, los consumidores ya no son pasivos, sino que se han convertido en prosumidores: se produce el fenómeno de la autopublicación en web (por ejemplo, con los blogs y las redes sociales). Leemos y escribimos con la misma constancia, e incluso publicamos: el modelo en red se produce en tiempo real y con un flujo continuado de información que puede convertirse en conocimiento.

Orihuela (2002) habla de los diez paradigmas de la e-comunicación (comunicación en la Red) partiendo del nuevo «paisaje mediático» que aparece con Internet. Son los siguientes:

1. **De audiencia a usuario:** el usuario se convierte en partícipe directo y dinámico de la comunicación, a partir de sus demandas específicas de información.
2. **De medio a contenido:** lo importante ya no es el soporte sino el contenido transmitido.
3. **De soporte/formato a multimedia:** se integran todos los formatos de información en un mismo soporte. Esta convergencia de diferentes medios es un factor de enriquecimiento.
4. **De periodicidad a tiempo real:** comienza la era del tiempo real en la información, la Red hace posible el seguimiento al minuto, sin retrasos.
5. **De escasez a abundancia:** difusión universal de gran cantidad de información en el mínimo tiempo.
6. **De intermediación a desintermediación:** el usuario accede directamente a las fuentes de información sin la presencia de editores.
7. **De distribución a acceso:** libertad de acceder a los servidores donde se encuentra la información y comunicarse empleando el mismo sistema. Los medios generan comunidades donde los usuarios pueden ser productores de contenido.
8. **De unidireccionalidad a interactividad:** la Red genera un modelo bilateral no unidireccional, el rol entre usuario y proveedor de contenido se intercambia.
9. **De lineal a hipertexto:** el contenido puede ser hipervínculo a través de los enlaces, el texto se desarticula y se fragmenta.
10. **De la información al conocimiento:** la gran cantidad de información hace que los medios sean gestores sociales del conocimiento.

La llegada del modelo de comunicación sintética en red, que integra los diferentes medios en el marco de la comunicación digital, implica **una transformación profunda del lenguaje**, que se manifiesta en tres aspectos fundamentales:

- **Del texto escrito al texto multimedia**

El texto escrito se convierte en texto multimedia: Internet ha pasado de ser un medio de comunicación a través de texto a incorporar todos los formatos. En los blogs actuales se mantiene la referencia textual, pero a su lado (como un todo) aparece una serie de microcontenidos, cada uno con una dirección web específica (*permalink*), en forma de objetos multimedia que enriquecen el contenido y que constituyen los macrocontenidos. Un vídeo incrustado, un audio, una presentación multimedia, una infografía o una simple imagen ofrecen unidad a un producto construido desde diferentes orígenes.

- **De la linealidad a la fragmentación**

Los medios tradicionales habían empleado un discurso lineal que da paso a un **discurso fragmentario**, basado en el texto efímero, que se enriquece con todo tipo de medios pero que se encuentra limitado por los marcadores temporales. La metáfora de la navegación nos marca unos tiempos de lectura que son necesariamente cortos, de una lectura fragmentaria no secuencial que nos lleva de una página a otra, tanto si existen conexiones semánticas como si no las hay. Un ejemplo muy claro de esta fragmentación sería un tuit en Twitter, necesariamente breve: en su origen se reducía a texto, pero en su evolución ha ido incorporando imágenes, animaciones GIF o vídeos. Cada tuit tiene un marcador temporal, un enlace permanente, pero su sentido se encuentra en el marco de una línea de tiempo o de búsquedas por temas (*hashtags*).

- **Del texto al hipertexto**

La pérdida de linealidad marca la aparición del hipertexto, modalidad en la cual se pierde el orden secuencial. En efecto, el soporte digital ha transformado definitivamente las formas tradicionales de leer y escribir y, por lo tanto, también las de pensar. La lectura no pivota ya sobre un centro, sino que los enlaces van marcando una libertad de navegación en diferentes direcciones, avanzando y retrocediendo, ya que ninguno de los puntos puede ser considerado el centro. El código HTML (*Hypertext Markup Language*, lenguaje de marcaje de hipertexto) favorece la presencia de los textos hipervinculados. Vannevar Bush, uno de los precedentes del hipertexto, señalaba que el ser humano piensa por asociaciones, de tal manera que los elementos se suceden en una red de relaciones. La asociación a crear no está predefinida, sino que depende de varios factores subjetivos, determinados por el usuario: es lo que modernamente hacemos cuando navegamos por Internet.

Código HTML



Fuente: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:HTML5_de_Erick_Dimas.jpg>.

Lectura complementaria

Campàs, J. (1996-2010). «El paradigma hipertextual». *Aura Digital. Estudis de cibercultura hipertextual i Net.art* (web). <http://cv.uoc.edu/adf/~04_999_01_u07/hipertextualitat.html>.

Para acceder al recurso se debe estar autenticado en el Campus UOC.

2. Comunicación digital: origen y evolución

2.4. La evolución de la Web

2.4.1. Introducción

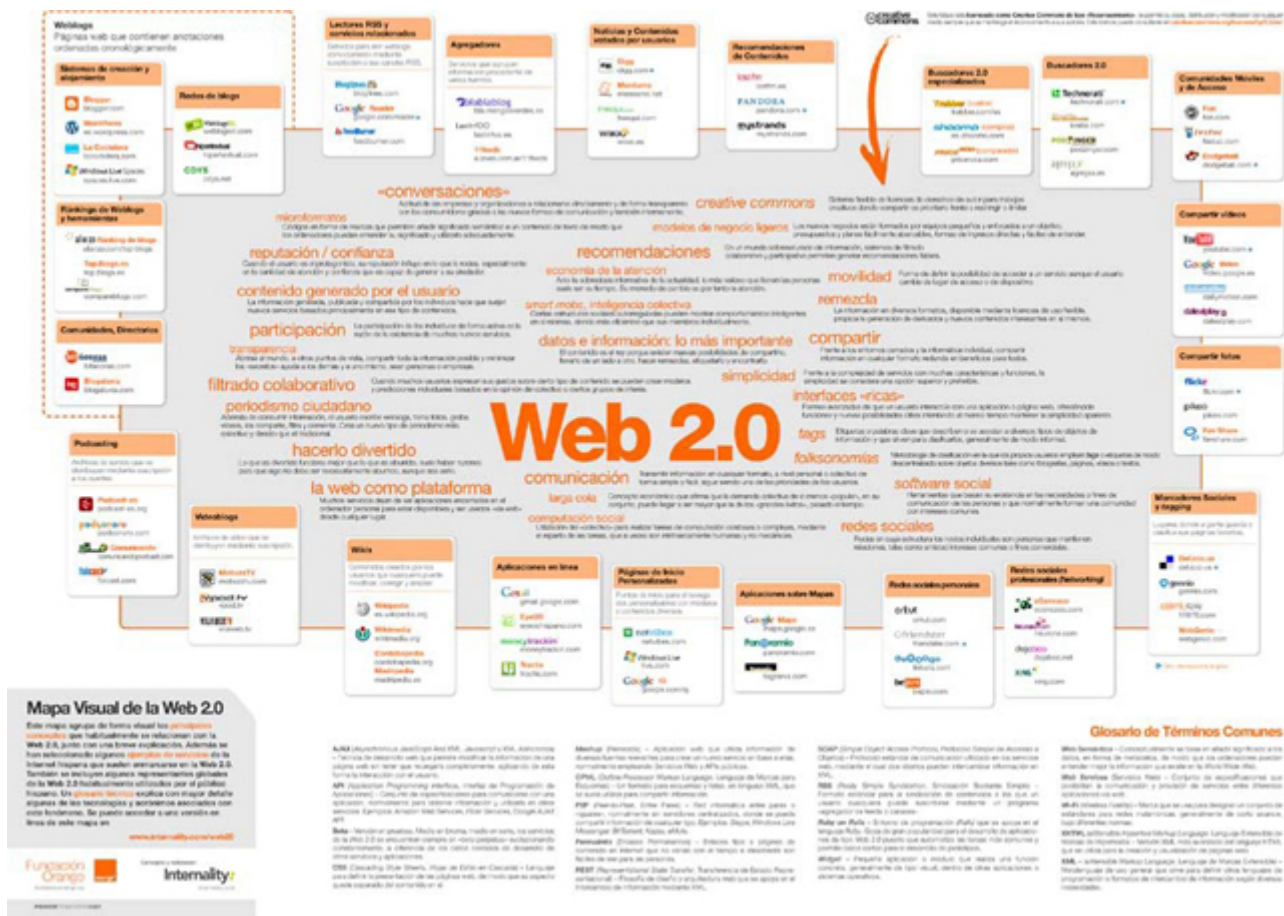
En los últimos años se ha hablado mucho de la denominación **Web 2.0**, una evolución de las aplicaciones de Internet desde su configuración tradicional hasta nuevas aplicaciones centradas en el usuario. Esta actitud ha dado lugar a un nuevo paradigma en la comprensión de la Red, entendida como una constelación de tecnologías plurales. El paso de los datos a las personas, por medio del *software* social, ha favorecido una dinámica colaborativa que se inició con los blogs y los wikis, pero que se ha ampliado con el *podcast*, el *videopodcast*, los marcadores sociales, el *microblogging* y las redes sociales

La expresión Web 2.0 nació en una lluvia de ideas realizada en 2004 entre Dale Dougherty (O'Reilly Media) y Craig Cline (MediaLive). Diagnosticando la World Wide Web (WWW), comprobaron que, después del descalabro de las empresas punto.com, estaban apareciendo nuevas aplicaciones basadas en páginas web dinámicas que ponían énfasis en la interacción y los vínculos sociales. A partir de ahí se dedujeron unos principios que sirven para entender mejor lo que algunos han considerado un cambio de paradigma:

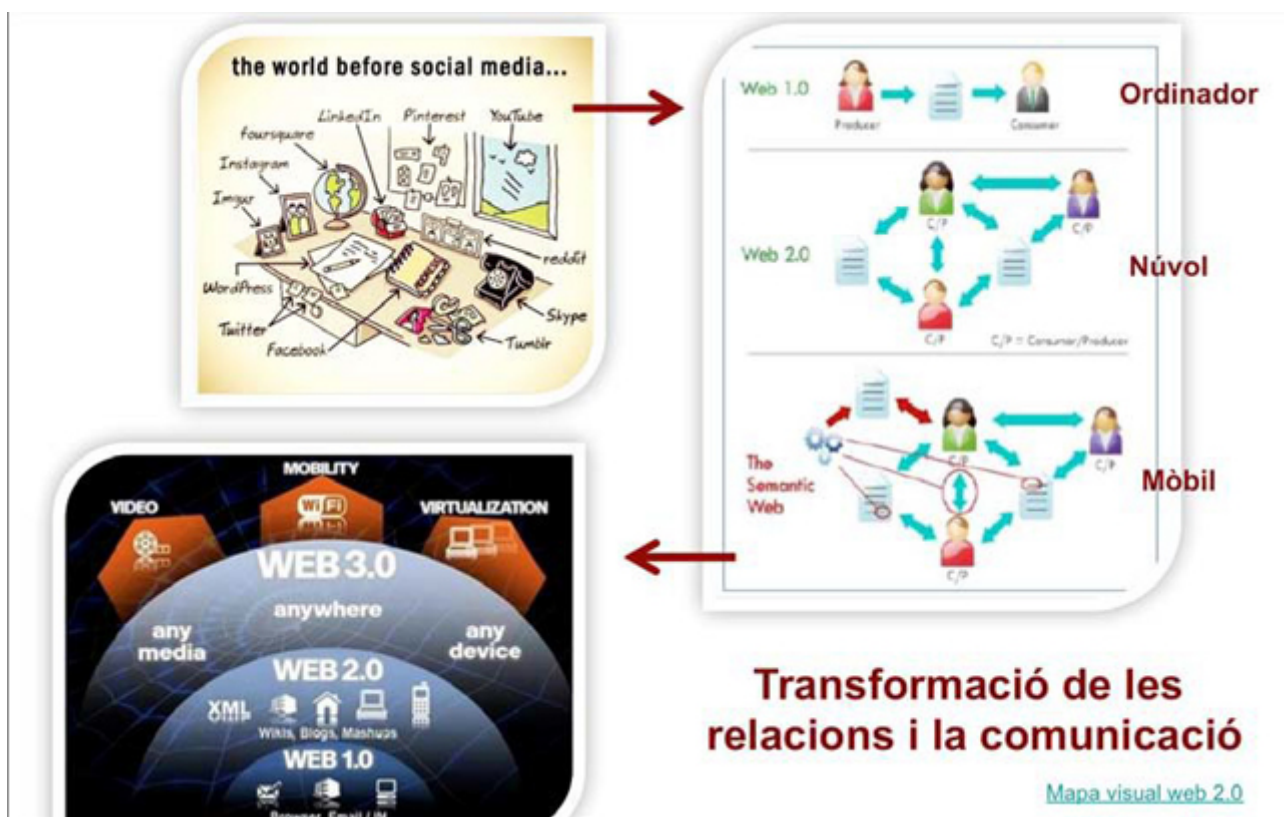
- **La Web como plataforma:** muchos servicios dejan de ser aplicaciones cerradas en el ordenador personal (aplicaciones de escritorio) para ser utilizados desde cualquier lugar (un ejemplo del primer tipo podría ser Office de Microsoft y uno del segundo Google Docs de Google Drive, que hacen posible compartir documentos ofimáticos sin necesidad de guardarlos en local y favorecen el trabajo colaborativo). El valor del *software* es proporcional a los datos que ayuda a gestionar. En todo momento la plataforma supera la aplicación.
- **La Web como expresión de la inteligencia colectiva:** los usuarios editan y publican contenido, que es enlazado por otros usuarios, creando una red de interrelaciones que crece como consecuencia de la tarea colaborativa (es casi un organismo con sus propias leyes, por ejemplo, la blogosfera, auténtico ecosistema informacional).
- **La Web como una arquitectura de participación:** la Web ya no depende de la iniciativa de las grandes organizaciones, sino de la actividad colectiva de los usuarios. Como ejemplo, la Wikipedia, una enciclopedia que puede ser mejorada por los internautas a partir de la herramienta wiki y que ha sustituido como referente a servicios como la Britannica Online. Los contenidos ya no se clasifican con la típica división en categorías taxonómicas, sino en un estilo de clasificación basado en la elección libre de las palabras clave mediante etiquetas (folcsonomía, propia de los sistemas de etiquetado social como Delicious o Diigo).
- **La Web como sistema descentralizado:** la Web 2.0 pone énfasis en el poder colectivo de los sitios web pequeños, puesto que estos constituyen la mayor parte del contenido del ciberespacio. La gestión colaborativa de la información permite que esta llegue no solo al centro, sino también a los extremos. Por ejemplo, el servicio de transferencia de archivos BitTorrent no podría funcionar sin un uso masivo por parte de la gente.

La **Web 2.0** implica, pues, el cambio de un sistema rígido de aplicaciones de escritorio focalizado en la información distribuida por servicios centralizados a un sistema flexible de aplicaciones web distribuidas por servicios descentralizados centrados en el usuario y su colaboración con otros usuarios en la creación de contenidos y en la interacción social. La innovación no estará únicamente al servicio de los grandes desarrolladores, sino incluso de los mismos usuarios, ya que los productos se actualizan continuamente, se encuentran en **permanente fase beta** (o beta perpetuo).

Fundación Orange (2007). Mapa visual de la Web 2.0



Fuente: <<http://www.internality.com/web20/>>.



2. Comunicación digital: origen y evolución

2.4. La evolución de la Web

2.4.2. Entre la Web 1.0 y la Web 2.0

La llegada de la Web 2.0 ha supuesto un cambio de paradigma en la concepción de la Red que implica el tránsito **de la Web de los datos a la de las personas**, un escenario de interacción entre las herramientas y las aplicaciones, por un lado, y la manera en que nos comunicamos y nos relacionamos, por otro. De igual modo, es el paso de las páginas exclusivamente de lectura a aquellas en las que se combina la lectura con la escritura, de acuerdo con el concepto de **autopublicación en web**, propio de los blogs, los wikis, el *microblogging* y las redes sociales.

Uno de los cambios más remarcables es la mutación que se produce en los sitios web personales, que evolucionan desde las páginas tradicionales, estáticas y poco actualizadas, a los blogs, páginas dinámicas organizadas cronológicamente y que admiten comentarios, y a los sitios de redes sociales, que integran este dinamismo con la incorporación de nuevas herramientas en una misma plataforma.

El **paso de la publicación a la participación** es también digno de mención, así como la aparición de los wikis como herramientas que hacen posible la modificación perpetua por parte de los usuarios (Wikipedia). Otras novedades son las comunidades fotográficas (Flickr, Pinterest), que funcionan de manera parecida a los blogs (con sindicación de contenidos, de tal manera que se pueden leer a través de programas lectores de fuentes RSS) o los marcadores sociales, donde se ordenan las páginas preferidas a través de un sistema de folcsonomía (Delicious, Diigo).

2. Comunicación digital: origen y evolución

2.4. La evolución de la Web

2.4.3. Más allá de la Web 2.0

La evolución de la Web nos llevará a lo que muchos expertos han denominado Web 3.0 o Web semántica, que tendría que llevar más lejos el control por parte del usuario, facilitando el acceso de las personas a la información desde cualquier dispositivo. Las páginas web tienen que ser más comprensibles para las máquinas y así estas podrán realizar diferentes acciones estandarizadas. A través de los metadatos, las búsquedas serán más eficientes y podremos obtener respuestas inteligentes por parte de las máquinas.

Siri, asistente personal de Apple



Fuente:

<<https://www.flickr.com/photos/topgold/6965684863/>>.

Asimismo, asistimos a una mejora del *software* de inteligencia artificial, como los asistentes personales que se integran en los teléfonos inteligentes y las tabletas. Un ejemplo es Siri, de Apple, que procesa el lenguaje natural para responder preguntas y hacer recomendaciones. Incluso puede personalizar las búsquedas web y adaptarse a las preferencias de cada usuario. También lo podemos ver en los teclados predictivos, que van aprendiendo en función de las rutinas de uso. El aprendizaje por parte de las máquinas es, pues, el siguiente reto. Con el Internet de las Cosas, la posibilidad de interconexión entre los objetos de nuestra vida cotidiana nos ofrecerá nuevas formas de procesar la información y de facilitar nuestro bienestar.

Vídeo recomendado



Garrigues, C. (2016). *El futuro de las telecomunicaciones: el 5G y el Internet de las Cosas*. UOC.

3. La comunicación personal

3.1. Introducción

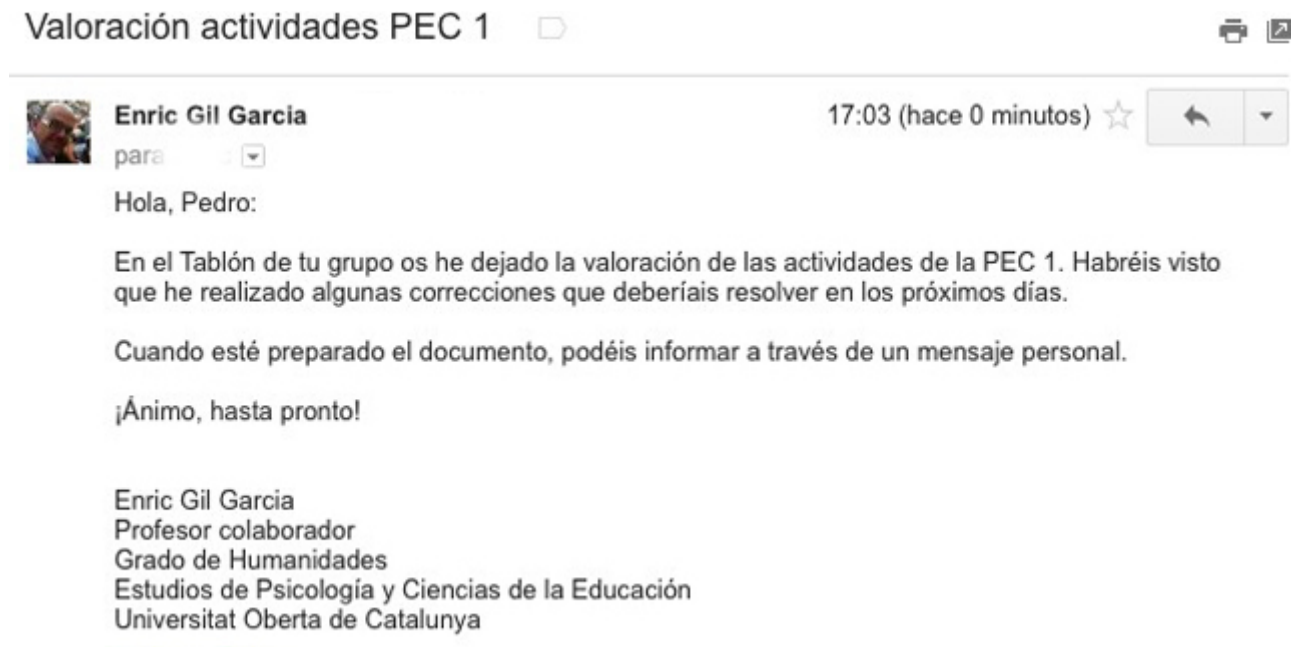
En los procesos de comunicación que llevamos a cabo en la Red se pueden establecer diferentes estrategias, de las cuales se derivará un buen uso de las herramientas que tenemos a nuestro alcance. En primer lugar, analizaremos las estrategias de comunicación personal, que son aquellas que se relacionan con los mensajes que enviamos o recibimos de otras personas y en los cuales no se explicitan los vínculos sociales: pueden ser formas de comunicación de uno a uno o de uno a muchos pero que, originariamente, sirvieron para establecer una comunicación directa con otra persona. Como ejemplos, tenemos el correo electrónico (de largo recorrido en la historia de Internet) o los sistemas de mensajería electrónica (el WhatsApp sería el más utilizado). El correo electrónico es un sistema asincrónico, es decir, que no hace falta coincidir en el tiempo, mientras que la mensajería tiende a la sincronía, a pesar de que estas distinciones, en la actualidad, parecen haber quedado obsoletas dada la complejidad del ecosistema de aplicaciones que empleamos cada día. A lo largo de este apartado, además de las estrategias, incidiremos en las aplicaciones más habituales.

3. La comunicación personal

3.2. Estrategias de comunicación personal

Las estrategias de comunicación personal son muy diferentes de las que usaremos para los sitios de redes sociales, e incluso en un mensaje de correo electrónico no haremos lo mismo que en un comentario en el WhatsApp, dado que la finalidad de ambos es diferente: en el primero puede tratarse de una comunicación formal (con la analogía de la carta tradicional), con sus rasgos lingüísticos y su estructura, y en el segundo de un simple saludo espontáneo de carácter informal. En este apartado nos dedicaremos fundamentalmente a la comunicación de uno a uno, a pesar de que mencionaremos los casos en que esta se vincula con la comunicación propia de las redes sociales.

Fijémonos en el correo electrónico:



Como vemos, es un ejemplo de mensaje de correo electrónico de la UOC gestionado por Gmail (de GoogleApps). El remitente, en este caso el profesor colaborador, dirige un mensaje a un estudiante sobre cuestiones relacionadas con la docencia. En él podemos encontrar el asunto del mensaje («Valoración actividades PEC 1»), que es muy claro en lo que alude; los datos de remitente y destinatario, la hora de envío del mensaje y el texto completo, dividido en saludo, cuerpo del mensaje y firma. Estos elementos siempre tienen que aparecer para no dar lugar a confusión. Por ejemplo, un mensaje en que no aparece asunto puede disuadirnos de leerlo, y el hecho de no tener saludo o firma, o de presentarse con un texto muy breve y telegráfico, puede confundirse con un chat, y no se trata de esto.

Veamos otro ejemplo, este, extraído del sistema de mensajería electrónica WhatsApp:



Se trata de un intercambio de mensajes entre dos compañeros de escuela que hablan de sus estudios. Se ve claramente que este es un sistema síncrono, por cuanto coinciden en el tiempo y responden de forma inmediata. Hay marcadores de lectura (el doble tic azul), que nos ofrecen información de la disposición del otro a seguir conversando, y el registro es claramente informal, no se siguen las normas ortográficas y se utiliza un lenguaje fonético como recurso para ahorrar espacio («Spero k no» es un ejemplo de ello). Aparecen emoticonos que expresan emociones (aceptación, decepción, risas, etc.).

Otra diferencia remarcable es que, en el primer caso, el correo es enviado y el remitente tiene que esperar para recibir la respuesta, que se hará en otro mensaje. En el WhatsApp, la conversación se realiza en una línea de tiempo muy definida que comparten los participantes. En ambos casos están presentes diferentes marcadores temporales.

Las características de estas herramientas de comunicación personal serían las siguientes:

- Se inscriben en procesos de comunicación de uno a uno (pueden ser de uno a muchos en un correo enviado con copia a otros usuarios o en un mensaje en el marco de un grupo de WhatsApp: en este último caso se integran más bien en la comunicación social).
- Pueden ser más o menos exhaustivos, dependiendo del soporte (el correo electrónico favorece la exhaustividad, no tanto la mensajería).
- Siguen una estructura y tienden a emplear recursos formales (correo) o son más caóticos e informales (mensajería).
- Combinan la asincronía (correo) con la sincronía (mensajería).
- Aceptan la combinación de texto con otros elementos gráficos (imágenes, vídeos) y con enlaces. Los clientes de correo admiten compartir cualquier tipo de archivo, lo cual no sucede en los sistemas de mensajería, más limitados.
- Pueden ser clientes independientes (caso del correo o del servicio de mensajería Telegram) o dependientes del teléfono móvil (caso del SMS o el WhatsApp).
- En los sistemas de mensajería son más frecuentes los emoticonos.
- Los sistemas de mensajería adoptan la forma de una conversación (de hecho, en su mayoría son aplicaciones de chat), mientras que los correos son más rígidos, a pesar de que también se pueden ordenar siguiendo una estructura conversacional.
- Ambos se pueden emplear en entornos profesionales o corporativos (de hecho, en algunas empresas hay grupos de WhatsApp por temas), aunque el correo electrónico es una herramienta más genuinamente corporativa.

- El correo electrónico es una herramienta típica de la Web 1.0, mientras que algunos modernos servicios de mensajería se encuentran integrados en herramientas 2.0 (Facebook Messenger, por ejemplo).

Empecemos el análisis de estas herramientas de comunicación personal con el correo electrónico.

3. La comunicación personal

3.3. El correo electrónico

El correo electrónico (del inglés *electronic mail*, de ahí *e-mail*) es un sistema que permite la redacción, el envío y la recepción de mensajes a través de procesos de comunicación electrónica. Es un sistema antiguo, que ya existía antes de la creación de Internet y que se empezó a emplear en 1965, permitiendo el envío de mensajes a diferentes usuarios en la misma computadora, dado que en aquella época todavía no existían las redes de ordenadores. El correo electrónico se empleó en ARPANET, la predecesora de Internet, y en 1972 apareció el símbolo de la arroba (@) para separar el nombre de usuario de su máquina.

Protocolos del correo electrónico

El servicio se popularizó con el tiempo y ha sido uno de los más importantes en la historia de la Red. En la actualidad, se pueden utilizar los siguientes protocolos:

- El protocolo SMTP (*Simple Mail Transfer Protocol*) permite enviar el mensaje desde el cliente hacia la Red. Se trata del correo saliente.
- El protocolo POP (*Post Office Protocol*) hace posible recibir mensajes de correo hacia el cliente y estos quedan guardados en el ordenador del destinatario. Se utiliza en los programas de correo Mozilla Thunderbird, Microsoft Outlook, Opera Mail y otros.
- El protocolo IMAP (*Internet Message Access Protocol*) permite recibir mensajes de correo hacia el cliente desde el servidor. IMAP contribuye a flexibilizar la gestión del correo, puesto que se puede acceder a los mensajes desde numerosos dispositivos. En este caso, los correos se almacenan en el servidor y dependen del almacenamiento en línea. Como ejemplos podríamos destacar Gmail, Outlook.com de Microsoft o Correo Yahoo.

Diferencias entre los protocolos POP e IMAP:

<https://www.genbeta.com/a-fondo/que-correo-imap-pop3-que-se-diferencian>

En cuanto a la estructura de los mensajes de correo electrónico, es importante destacarla como elemento clave de nuestra estrategia comunicativa. Tomando como modelo el servicio Gmail, que es el más empleado, podríamos mencionar las partes siguientes:

- Cabecera: aparece en ella el asunto del mensaje. Este es necesario para poder comprobar a primera vista de qué trata y si lo tenemos que atender con urgencia o podemos posponer la respuesta. Este asunto tiene que ser breve y claro, y de ninguna forma puede consistir en una oración larga o en el contenido del mensaje.
- Dirección del destinatario: se indica esta dirección de correo u otros que se pueden poner en copia (Cc) o copia oculta (Cco).
- Se repite el asunto.
- Texto del mensaje, formado por un saludo (es un elemento de cortesía fundamental), el cuerpo del mensaje (escrito correctamente en ortografía y gramática, incluidos signos de puntuación) y firma (puede ser sencilla, con nuestro nombre, o más compleja, incorporando una firma automatizada sobre cargo, dirección, teléfono o protección de datos).
- Botones de formato: en la parte inferior tenemos una serie de opciones si queremos dar formato al mensaje. Son las siguientes:
 - Tipo de letra.
 - Tamaño de la letra.
 - Tipografía (negrita, cursiva, subrayado).
 - Color de fondo y color del texto.
 - Alineación.
 - Lista numerada.
 - Lista con viñetas.

- Reducir sangrado.
- Aumentar sangrado.
- Comillas.
- Eliminar el formato.
- Botón de enviar.
- Botón de abrir y cerrar opciones de formato.
- Adjuntar ficheros.
- Insertar ficheros con Google Drive.
- Insertar imagen.
- Insertar enlace.
- Insertar emoticono.
- Descartar borrador (borrar).
- Más opciones (pantalla completa en modo determinado, etiquetar el mensaje, texto sin formato, imprimir y comprobar la ortografía).

Estructura del correo electrónico (GMail)

Asunto (breve y claro)

Enric Gil Garcia

Asunto (breve y claro)

Saludo:

[Cuerpo del mensaje]

Firma

Sans Serif | ↕ | **B** | *I* | U | A | | | | | | | | | |

Enviar | A | | | | | | | | | |

La firma corporativa

En algunos ámbitos profesionales (y también académicos) se utiliza un tipo de firma automatizada que se aplica por defecto en todos los mensajes y que incorpora una serie de datos más allá del simple nombre. Aquí tenemos un ejemplo:

Aquest missatge s'adreça exclusivament a qui va destinat i pot contenir informació privilegiada o confidencial i dades de caràcter personal, la difusió de les quals és regulada per la Llei orgànica de protecció de dades i la Llei de serveis de la societat de la informació. Si no sou la persona destinatària indicada (o la responsable de lliurar-lo a qui va destinat), no heu de copiar aquest missatge ni lliurar-lo a tercers per cap concepte. Si heu rebut aquest missatge per error o l'heu aconseguit per altres mitjans, us demanem que ens ho comuniqueu immediatament per aquesta mateixa via i l'elimineu irreversiblement.

Abans d'imprimir aquest missatge electrònic penseu en el medi ambient.

Se incluye el nombre, la profesión o cargo en la organización, la dirección de correo electrónico (si es preciso, también puede aparecer la dirección y/o el teléfono) y un texto alusivo a los datos que puede contener el mensaje y que están regulados legalmente, por lo cual queda preservado el mensaje de ser enviado a terceras personas no autorizadas.

En Gmail se puede acceder en **Configuración > General > Firma**. En el Campus de la UOC en **Buzón > Configuración > Firma de correo**. Es muy recomendable que lo hagáis como estudiantes de la UOC, ya que de este modo nunca lo olvidaréis y sabréis que está estandarizada.

En la interfaz de Gmail se ofrecen diferentes opciones para gestionar los mensajes de correo:

- Poseemos una **bandeja de entrada**, en la cual se agrupan todos los mensajes que vamos recibiendo. Es interesante ver en la parte inferior de la página la cantidad de disco disponible que tenemos (que depende del plan que hayamos contratado). Desde Google Drive también lo podemos comprobar:

13 GB de 15 GB utilizados

 Drive 	2 GB
 Gmail	8 GB
 Google Fotos	3 GB

- Espacios para los mensajes destacados (que marcamos con una estrella), importantes (que Google se encarga de marcar por la gente que participa en la conversación), enviados, borradores, los que hemos etiquetado o filtrado (podemos crear filtros siguiendo unas condiciones), los chats de Hangouts (antiguo Google Talk), el correo basura (Google elimina todos aquellos mensajes susceptibles de serlo) y la papelera. Los mensajes de espacios clasificados por etiquetas se pueden mostrar o esconder.
- Espacio para chat de Hangouts, acceso a los contactos y a las videollamadas. Es muy interesante la integración que ha llevado a cabo Google de sus productos, hasta el punto de que también en los documentos de Google Drive se puede mantener un chat con los colaboradores.
- Desde la configuración se pueden modificar muchos de estos parámetros, esconder los buzones, configurar POP/IMAP, crear filtros, bloquear direcciones, permitir el chat, instalar un nuevo tema, etc.

El correo electrónico sigue siendo una herramienta valiosa a pesar de su dilatada historia y, si bien al principio los usuarios empleaban más las aplicaciones de correo, en la actualidad se han hecho más frecuentes y cómodos los servicios de *webmail*, dado que han mejorado su interfaz y han ido ofreciendo cada vez más servicios integrados. Como hemos visto en Gmail, incluso los mensajes se ordenan en conversaciones para que la comunicación sea más fluida. Con la llegada de los dispositivos móviles, estos servicios han continuado manteniendo un gran éxito, para las aplicaciones propias (como la de Gmail para Android o iOS) o para los clientes que unifican diferentes cuentas (como Mail en el iPhone y el iPad). Es una forma de comunicación corporativa especialmente idónea en el ámbito profesional. En el ámbito académico no podemos olvidar el uso intensivo que se le da en los

diferentes espacios del aula, incluso en foros y debates, generando un archivo (extensión **.mail**) que se puede analizar con herramientas de *learning analytics* para estudiar la interacción entre los estudiantes y el logro de los objetivos de las diferentes tareas.

Learning analytics

Es la analítica del aprendizaje, aquellos sistemas que cuantifican, analizan y presentan una serie de datos sobre los estudiantes, sus dinámicas e interacciones, con el objetivo de entender los procesos que se producen en un determinado entorno pedagógico.

3. La comunicación personal

3.4. Los sistemas de mensajería electrónica: SMS, WhatsApp, Telegram, Skype, Facebook Messenger

3.4.1. Introducción

Después de analizar el correo electrónico, nos centraremos en uno de los servicios de más éxito en la actualidad, que ha llegado a desplazar a los sitios de redes sociales como aplicaciones más utilizadas: se trata de los servicios de mensajería electrónica o instantánea.

Se puede definir la mensajería instantánea (las siglas inglesas son IM, *Instant Messaging*) como un tipo de chat en línea en tiempo real y basado inicialmente en texto. Hace falta un cliente de mensajería instantánea para hacerlo posible. Ejemplos del pasado fueron ICQ, Yahoo! Messenger, AOL Instant Messenger, MSN Messenger (de Microsoft), Google Talk, etc. En la actualidad tenemos una gran variedad de aplicaciones multiplataforma que se integran en los dispositivos móviles y que son muy populares: es el caso de WhatsApp, Telegram, LINE, Skype, Google Hangouts y Facebook Messenger, entre otros. En este apartado también analizaremos los SMS, sistema para enviar mensajes breves vía teléfono móvil.

Las estrategias comunicativas de los servicios de mensajería, como ya hemos apuntado, son diferentes a las del correo electrónico, aunque inicialmente se presentan como formas de comunicación uno a uno, pero que se dan en contextos diferentes y con entornos tecnológicos también distintivos. La ventaja de la mensajería radica en su funcionalidad y gran difusión. Son servicios gratuitos que se han convertido en móviles con el tiempo (el WhatsApp no lo podemos usar independientemente de un teléfono móvil) y que permiten una gran fluidez en el intercambio de mensajes. Además, han mejorado en la inclusión de diferentes formatos multimedia, lo cual ha contribuido en su gran facilidad para difundir y viralizar (solo hay que ver la profusión de imágenes y vídeos de humor que se comparten cada día).

¿Qué podemos encontrar en la mensajería instantánea que puede contribuir a optimizar los procesos de comunicación en el ámbito personal y profesional? Lo especificamos en la siguiente enumeración:

1. La información del usuario y su estado (se puede acompañar de una imagen y de un texto alusivo a este estado). También podemos ver si está conectado, disponible o no. En el WhatsApp podemos saber si el usuario está en línea cuando entramos en su conversación.
2. El listado de contactos individuales y de grupos.
3. El listado de chats que hemos mantenido, tanto con personas como con grupos.
4. Los marcadores temporales: podemos saber en qué momento se han escrito los mensajes.
5. Los marcadores de recepción y de lectura del mensaje: podemos saber cuándo el usuario ha recibido el mensaje y en qué momento lo ha leído.
6. Las opciones de responder y reenviar los mensajes, también las de copiar y pegar.
7. Los tipos de archivos multimedia que podemos compartir, así como la política de enlaces (el enlace se puede mostrar tan solo en la URL o puede añadir más información).
8. Los emoticonos o *stickers* disponibles (dependiendo de la aplicación, serán más o menos sofisticados).
9. La posibilidad de integrar llamadas telefónicas por IP (Skype y WhatsApp son dos sistemas que lo permiten).
10. La posibilidad de dar formato a los textos o de editarlos (en el Telegram esto último es posible).
11. La configuración de las notificaciones (si lo hará en ventana emergente, el sonido que se activará, etc.).
12. La opción en algunas aplicaciones de guardar las conversaciones en un archivo posteriormente analizable.

Facebook Messenger



Fuente:

<http://static.igen.fr/img/2012/6/13/40695945_igpic_final.jpeg>.

Hay que tener cuidado en el uso de la mensajería instantánea y sobre todo pensar antes de publicar; es un medio muy invasivo y puede dar lugar a malentendidos y a la presencia de mucho ruido informacional, por lo que hay que ser selectivo, tanto en las conversaciones individuales como en los grupos.

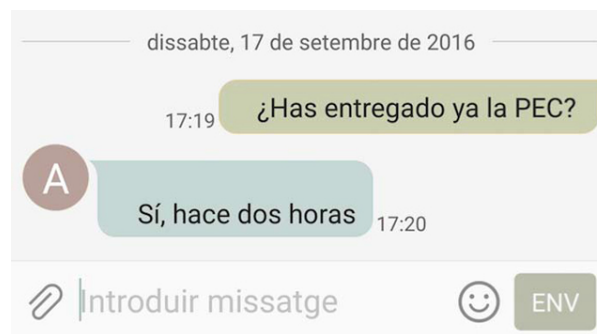
3. La comunicación personal

3.4. Los sistemas de mensajería electrónica: SMS, WhatsApp, Telegram, Skype, Facebook Messenger

3.4.2. SMS (servicio de mensajes cortos)

En este apartado también analizaremos los SMS (*Short Message Service*, servicio de mensajes cortos), un sistema que permite enviar mensajes de texto breves entre teléfonos móviles y que se desarrolló sobre todo en la época anterior a los smartphones. Actualmente se ha reducido bastante su uso, vinculándose a estrategias publicitarias (recordemos que es un servicio habitualmente de pago). Los MMS o mensajes multimedia permiten enviar también sonido, imágenes o vídeo.

Ejemplo de SMS en un *smartphone* Samsung



Ha sido una herramienta de movilización y ciberactivismo muy destacada antes de la eclosión de los sitios de redes sociales. Nos lo recuerda Sanabre, a propósito de las consecuencias de los atentados del 11 de marzo de 2004:

“ «En España el poder del ciberactivismo se reveló después del atentado terrorista del 11-M en la estación de trenes de Atocha en Madrid. Convocadas mediante el móvil, el 11 de marzo del 2004 unas 5.000 personas se concentraron espontáneamente, desde las seis de la tarde, ante la sede del Partido Popular (PP) en Madrid. Los manifestantes lanzaban consignas contra la manipulación mediática y preguntaban: «¿Quién ha sido?». Las personas reunidas en la calle Génova se pusieron en contacto mediante mensajes de teléfono móvil y chats de Internet en los cuales se convocaba a una «concentración sin partidos». Sin duda, sin los medios digitales, este movimiento social no habría sido nunca posible con tal celeridad y con tanto impacto».

Sanabre, 2014, módulo 2, pág. 69.

Los SMS, que en la actualidad han perdido mucha influencia, fueron decisivos antes de la era de las redes sociales. Su potencia comunicativa es limitada y se vincula al uso del teléfono móvil, aunque en el marketing móvil parece que ha encontrado su lugar.

Enlace recomendado

«Los SMS resucitan como herramienta de marketing». *El Mundo*, 16 abril 2015.
<<https://www.elmundo.es/economia/2015/04/16/552ea4a2e2704e542e8b456c.html>>.

3. La comunicación personal

3.4. Los sistemas de mensajería electrónica: SMS, WhatsApp, Telegram, Skype, Facebook Messenger

3.4.3. WhatsApp

Se trata de la aplicación de mensajería instantánea que tiene más éxito en la actualidad, llegando a los 1.000 millones de usuarios (2016). Fue creada en 2009 por Jan Koum y en 2014 fue comprada por Facebook. En sus inicios, la aplicación era de pago para los usuarios de iPhone, que tenían que pagar un euro para descargarla, y después se introdujo un periodo de prueba de 365 días y una renovación anual de pago. El servicio ahora se ha vuelto gratuito. El nombre de la aplicación procede del juego de palabras con la expresión inglesa «What's up?» («¿Cómo va?»).

Logo de WhatsApp



WhatsApp

Fuente:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/19/WhatsApp_logo-color-vertical.svg/406px-WhatsApp_logo-color-vertical.svg.png.

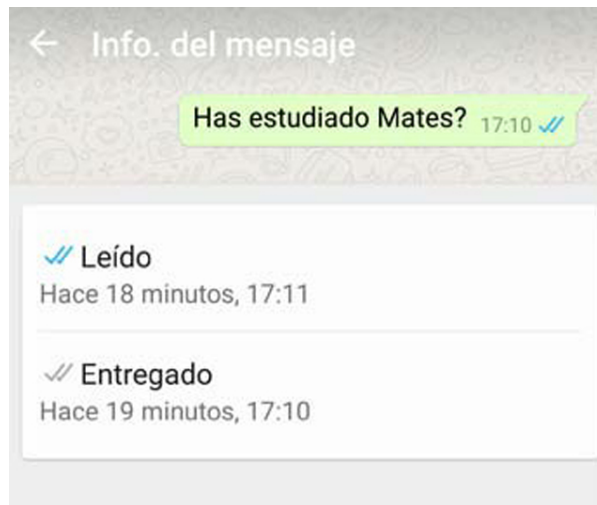
Utiliza el protocolo *Extensible Messaging and Presence Protocol* (antes Jabber), basado en XML, creando cada nombre de usuario a partir del número de teléfono. Los contactos se sincronizan con la agenda telefónica. Es una aplicación dependiente del uso del móvil, de tal manera que su uso se restringe al *smartphone* y, si queremos emplear la aplicación de escritorio (disponible para Windows y Mac OS X desde mayo de 2016 a partir del servicio existente WhatsApp Web para navegador), necesitaremos tener el teléfono conectado. Los mensajes de imagen, sonido y vídeo se envían compartiendo un enlace a un servidor HTTP.

La interfaz de WhatsApp es muy sencilla: al abrir nos aparecen los chats más recientes, tanto de usuarios como de grupos, con la posibilidad de ir al historial de llamadas de voz (disponibles desde abril de 2015) y a los contactos. En la parte superior podremos acceder a la opción de búsqueda (de texto en los diferentes chats), el icono para crear un nuevo mensaje y la configuración de la aplicación, con las opciones siguientes:

- Grupo nuevo: posibilidad de crear un grupo y de administrarlo.
- Nueva difusión: enviar un mensaje a diferentes usuarios, siempre que nos tengan en la libreta de direcciones.
- WhatsApp Web: nos permitirá escanear el código QR para tener el WhatsApp en el navegador web o en nuestra aplicación.
- Mensajes marcados: localiza los mensajes que hayamos destacado con una estrella.
- Cambiar nuestro estado (con una frase ya estandarizada o la que nosotros elegimos).
- Más opciones de configuración, de la cuenta (opciones de privacidad, seguridad, cambio de número de teléfono y opción para borrar la cuenta), de los chats (añadir línea nueva, tamaño de letra, cambio del fondo de pantalla, copia del chat, historial de chat), de las notificaciones (tono de las notificaciones, opción de notificaciones emergentes, sonido de llamada, vibración, etc.), uso de datos (bajar medios automáticamente o no, según 3G/4G, WiFi o *roaming*), opciones de ayuda y configuración de contactos.

Cada uno de los mensajes se puede marcar, borrar, copiar, pegar y reenviar. Podremos acceder también a la información, que nos mostrará cuándo ha sido entregado el mensaje y cuándo ha sido leído (indicado con el color azul característico):

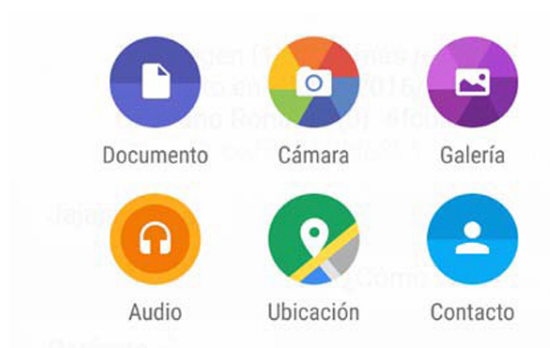
Captura de la información del mensaje (Android)



Desde el punto de vista de nuestra actitud en la Red, no nos tenemos que obsesionar si el destinatario no contesta nuestro mensaje. El hecho de que lo haya visto no implica que lo tenga que responder inmediatamente. Si queremos, también podemos desactivar la confirmación de lectura (más abajo hablamos de ello).

En el WhatsApp también hay una opción para compartir medios, concretamente podemos hacer una foto o grabar un fichero de audio (estas opciones aparecen en la caja de texto), podemos subir un documento PDF, acceder a la cámara para decidir entre imagen y vídeo, a la galería para compartir una foto, elegir una pista de música o grabar audio, compartir nuestra ubicación (necesitamos tener activado el GPS) o uno de nuestros contactos.

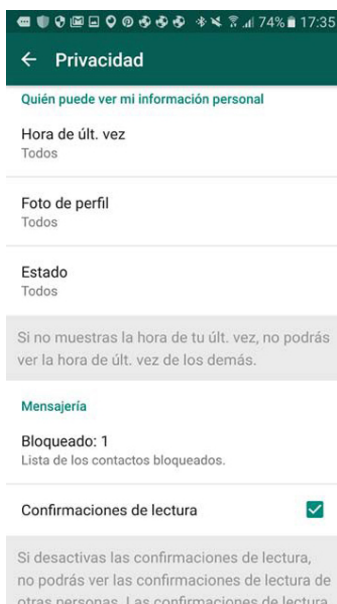
Opciones de compartición de medios (Android)



Hay que tener presente que las fotos y los vídeos se presentan en formato muy comprimido, por lo cual es recomendable (si queremos editar las fotos o imprimirlas) enviarlos por correo electrónico o compartirlos a través de un sistema de almacenamiento en la nube (Dropbox, Google Drive, etc.).

Un punto que pasa desapercibido con frecuencia y que puede resultar muy útil en nuestras comunicaciones es el acceso a las opciones de privacidad (**Configuración > Cuenta > Privacidad**), que nos ofrecen controlar quién puede ver nuestra información personal, en torno a la última conexión, la foto de perfil y el estado (por defecto, indica todos, pero podemos restringirlo a nuestros contactos o a nadie. Desde aquí podremos bloquear contactos o desactivar la confirmación de lectura.

Opciones de privacidad (Android)



Como ya hemos mencionado más arriba, podemos guardar nuestras conversaciones, lo cual nos puede ser útil si queremos conservar alguna o si la queremos analizar. Nos dará también la opción de conservar o no los medios. Vamos a **Configuración > Chats > Copia de los chats** y veremos cómo nos puede crear una copia de seguridad de los mensajes, una copia local que podremos guardar en el Google Drive. Desde el historial del chat podremos elegir un chat personal o de grupo y enviarlo por correo electrónico, así como archivarlos, borrarlos o eliminarlos.

Uno de los motivos del éxito de WhatsApp, y que lo asemeja a los sitios de redes sociales, es la comunicación a través de grupos. Con esta aplicación es muy sencillo crear un grupo, administrarlo e interactuar. Para determinados proyectos puede resultar de gran ayuda, incluso en nuestros estudios en la UOC, pero no podemos olvidar que se trata de una forma de comunicación sincrónica y que, si aumenta el flujo de mensajes, puede resultar especialmente intrusivo, dado que lo llevamos con nuestro dispositivo móvil y es la principal aplicación en la mayoría de los casos. Podemos ofrecer una serie de consejos prácticos sobre el uso de esta funcionalidad:

- Crear un grupo tan solo si es estrictamente necesario (para comunicación personal o tareas profesionales).
- Salir de un grupo si este no nos aporta nada y no intervenimos en él.
- Para mensajes similares a pocos usuarios, utilizar la difusión de mensajes.
- No crear un grupo para tareas efímeras.
- No excedernos en la compartición de medios, muchos pueden ser ruido informacional.
- Mantener un respeto escrupuloso: los malentendidos se pueden amplificar en los medios digitales, y más si los mensajes son leídos por muchas personas.
- No compartir en el grupo contenidos que puedan afectar a la privacidad de alguien.
- No escribir lo que no diríamos directamente: nos sentimos más valientes cuando no vemos a nuestro interlocutor, hay que evitar esta sensación de impunidad.
- Pensar antes de publicar contenidos en un entorno que ven muchas personas.
- Ser transparentes, sinceros y evitar las críticas sin fundamento.

Enlace recomendado

«9 Consejos para un buen uso del grupo de Whatsapp de padres y madres de la clase». *La web para ser mejores padres*.
<<http://www.solohijos.com/web/9-consejos-para-un-buen-uso-del-grupo-de-whatsapp-de-padres-y-madres-de-la-clase/>>.

3. La comunicación personal

3.4. Los sistemas de mensajería electrónica: SMS, WhatsApp, Telegram, Skype, Facebook Messenger

3.4.4. Telegram

Telegram Messenger es también un servicio de mensajería por Internet que se presenta como una alternativa a WhatsApp y que posee rasgos distintivos que hay que tener presentes para nuestra estrategia comunicativa. Fue creado por Nikolai y Pavel Durov en 2013 y, a pesar de que inicialmente se empleó únicamente para telefonía móvil, muy pronto se convirtió en un servicio multiplataforma, que se puede utilizar de manera independiente en teléfonos inteligentes, tabletas y ordenadores (Windows, Mac OS X y Linux). Esta es una ventaja respecto a WhatsApp, en que la dependencia con el dispositivo es total. Utiliza una arquitectura propia, denominada MTProto (desarrollada bajo un estándar abierto y que emplea la computación en la nube) y, aunque se encuentra lejos de su competidor, el número de usuarios ha ido creciendo hasta situarse en los 100 millones (2016).

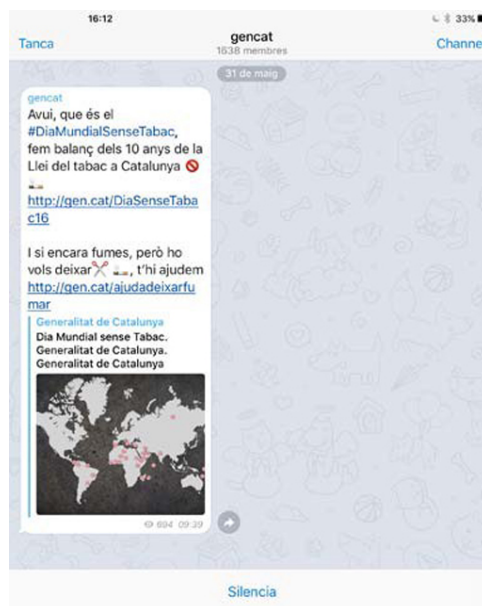
Opciones de instalación de Telegram para escritorio



El funcionamiento es similar al de WhatsApp y también permite compartir medios: documentos, notas de audio, imágenes, vídeos, GIF animados, ubicación y contactos. También gestiona grupos e incluye el chat secreto, con los mensajes cifrados de dispositivo a dispositivo y con la imposibilidad de ser reenviados. De Telegram destacaríamos dos aspectos genuinos de la aplicación:

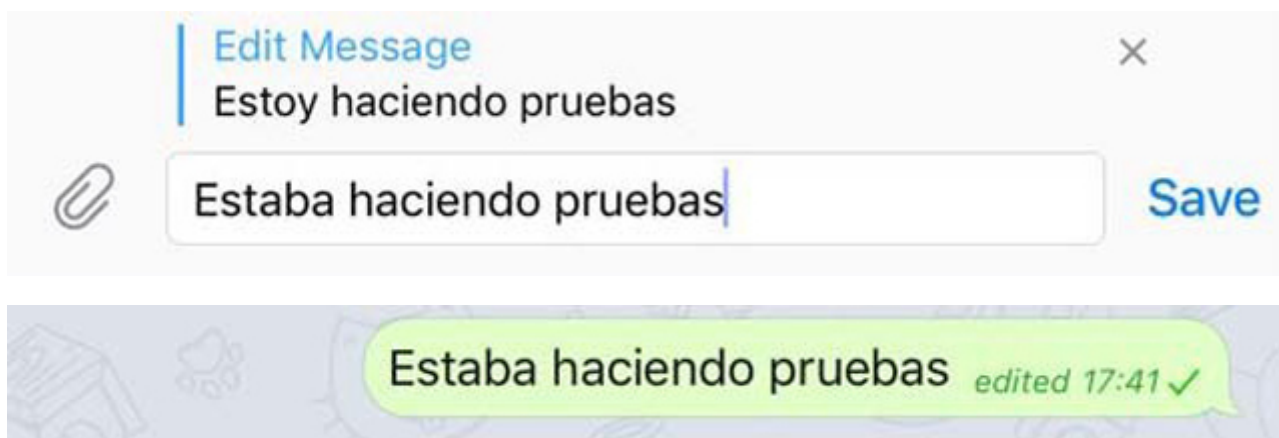
- Creación de canales: los canales son cuentas de usuario que, por separado, nos ayudan a difundir contenido, enviando mensajes a un gran número de usuarios a través de suscripción. Un ejemplo es el de la Generalitat de Catalunya, desde el cual se dan a conocer noticias que incluyen elementos multimedia y enlaces. Desde nuestra cuenta podemos crear un canal sobre cualquier tema de interés, que podemos promocionar a través de un enlace compartido. Los mensajes publicados tienen un contador de visualizaciones.

Mensaje difundido por el canal de la Generalitat de Catalunya



- Edición de mensajes: desde mayo de 2016, la aplicación incluye la opción para editar los mensajes, muy útil si en el mensaje hemos detectado algún error o si nos hemos precipitado en el momento de enviarlo. Aparece el texto *edited* para informar de que se ha llevado a cabo una edición del texto.

Edición de texto en el Telegram (iPad)



Las marcas de verificación son un poco diferentes que en el WhatsApp: una única marca es cuando el mensaje ha sido enviado a la nube, la segunda es cuando ya ha sido leído.

De modo semejante a Twitter, podemos destacar contenidos que se puedan buscar a través de *hashtags* (#).

Telegram es una aplicación sumamente rápida que presenta muchas ventajas respecto al WhatsApp, salvo la opción de generar un archivo con todos los chats, que tendremos que sustituir por una copia manual del contenido que queramos guardar.

3. La comunicación personal

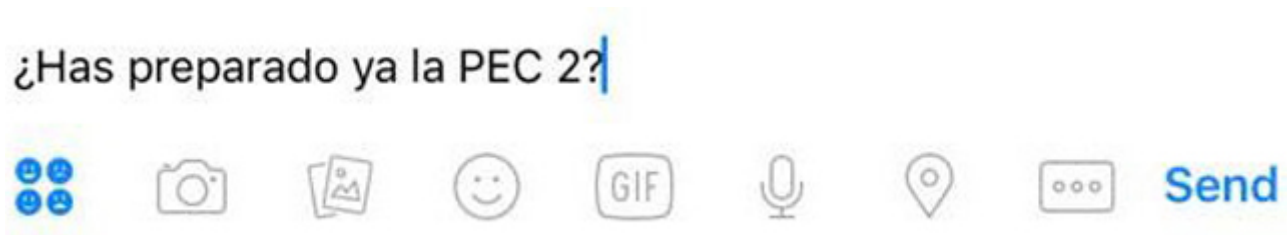
3.4. Los sistemas de mensajería electrónica: SMS, WhatsApp, Telegram, Skype, Facebook Messenger

3.4.5. Facebook Messenger

El sitio de redes sociales Facebook implementó un servicio de mensajería instantánea para poder establecer comunicación sincrónica con las amistades. Facebook Messenger inicialmente no disponía de aplicación independiente, hasta el año 2011, cuando se lanzó para dispositivos móviles. Actualmente, ambas aplicaciones funcionan por separado. Emplea el protocolo de código abierto MQTT y cuenta en la actualidad con 900 millones de usuarios activos (2016).

Desde esta aplicación, además de los chats de texto, podemos hacer fotos, compartir imágenes, emoticonos, grabar audio, compartir GIF animados o nuestra ubicación y conectar otras aplicaciones con funciones diversas (desde *stickers* personalizados hasta ficheros de Dropbox). Podemos hacer llamadas y videollamadas y crear grupos, de manera similar a las otras aplicaciones que hemos estudiado. El interés del Messenger de Facebook es que nos abre a la interacción síncrona con contactos que quizás no tenemos en las otras *app* mencionadas y que nos pueden ser útiles cuando necesitamos una respuesta ágil y rápida.

Mensaje y opciones del Facebook Messenger (iPad)



3. La comunicación personal

3.5. Los sistemas híbridos de videoconferencia y mensajería: Skype y Hangouts

3.5.1. Introducción

Para cerrar este apartado, haremos una breve referencia a dos aplicaciones que adquieren un valor añadido por sus posibilidades en el ámbito de la videoconferencia. Si bien en los casos anteriores se parte de una comunicación vía texto y se reduce a una conversación textual con la eventual inserción de medios, en estos sistemas la comunicación en audio y vídeo es el punto fuerte, exigiendo un grado más elevado de trabajo colaborativo. Estas herramientas, a pesar de que se pueden emplear en la comunicación de uno a uno, se abren a la comunicación grupal e incluso (como veremos con Hangouts) a la difusión pública.

3. La comunicación personal

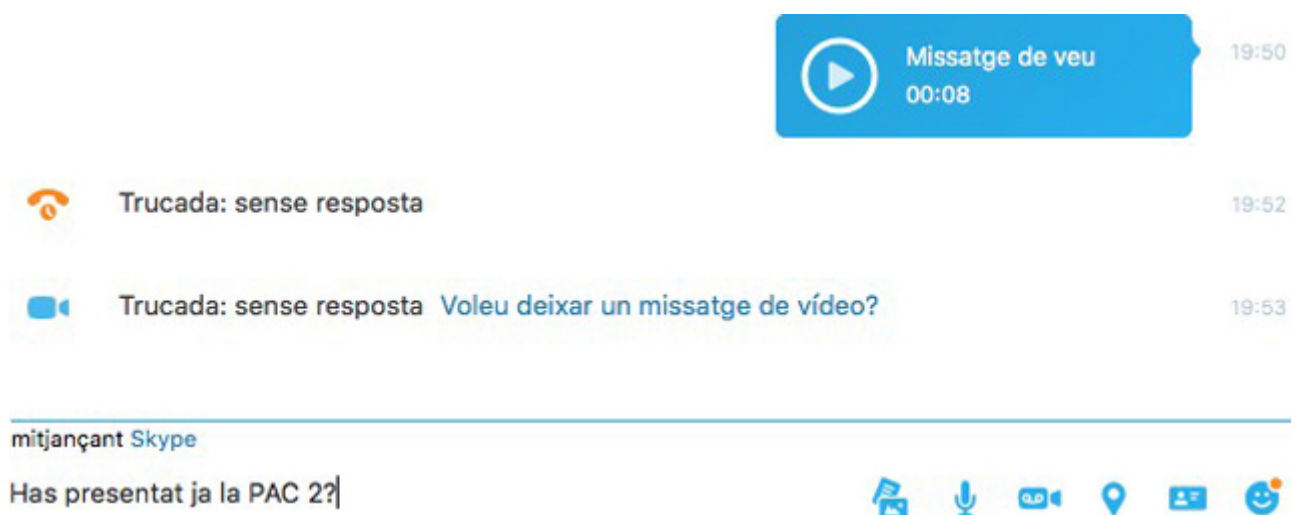
3.5. Los sistemas híbridos de videoconferencia y mensajería: Skype y Hangouts

3.5.2. Skype

Es la aplicación más veterana que analizamos, fue creada en 2003 por Janus Friis y Niklas Zennström e integra comunicaciones de texto, audio y vídeo por Internet (llamadas por IP). Actualmente, es propiedad de Microsoft y fue el sistema que acabó con el MSN Messenger, posteriormente integrado en Windows Live Messenger. Es un servicio multiplataforma que podemos emplear indistintamente en ordenador personal o dispositivo móvil.

Como heredero del Messenger de Microsoft, nos habilita para hacer chats como las aplicaciones que hemos presentado, con una página inicial desde la cual podemos acceder a nuestros contactos, a las conversaciones recientes y al historial. Cuando entramos en un contacto, podremos iniciar un chat de texto, una llamada convencional (voz por IP) o una videollamada, y tenemos un botón para añadir personas y crear un grupo. El espacio de chat de texto presenta las opciones de adjuntar fotos y ficheros, crear mensaje de audio o de vídeo, compartir ubicación, contactos y una gran variedad de emoticonos.

Interfaz del chat de Skype



Se trata de una aplicación muy adecuada para encuentros personales, de trabajo o académicos, con las opciones de cambiar rápidamente entre llamada convencional y videollamada en función del ancho de banda. Es muy intuitiva y disfruta todavía de una buena aceptación.

Un servicio similar, que solo funciona con dispositivos Apple (iPhone, iPad, Mac y iPod Touch), es **FaceTime**, un sistema de telefonía con vídeo que en el iPhone funciona integrado en la misma aplicación del teléfono. El chat de texto privativo de Apple se denomina **iMessage**, integrado en la misma aplicación de los mensajes SMS en el caso del iPhone.

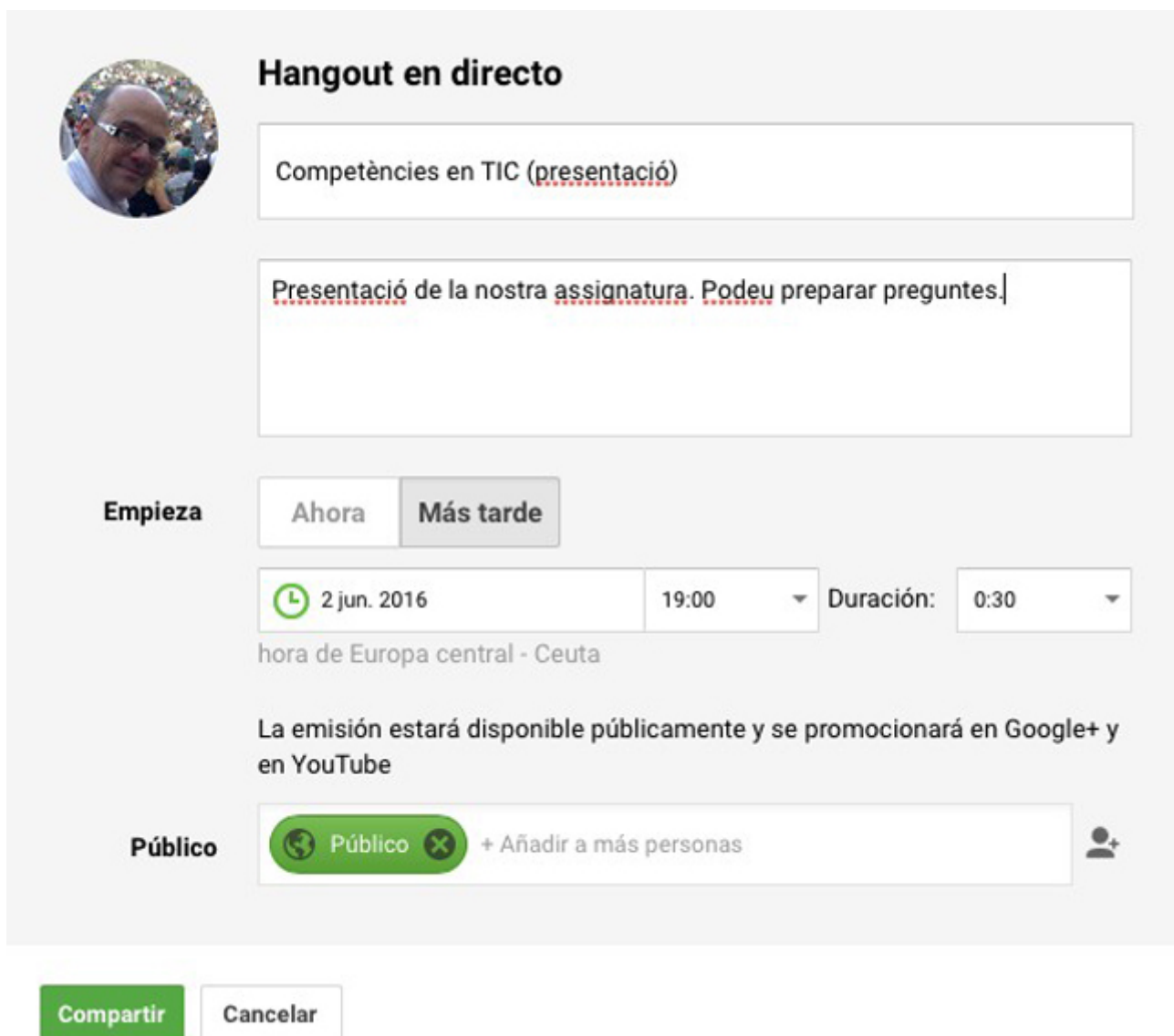
3. La comunicación personal

3.5. Los sistemas híbridos de videoconferencia y mensajería: Skype y Hangouts

3.5.3. Hangouts

Es la aplicación de mensajería instantánea de Google y sustituyó a Google Talk. Utiliza un protocolo de comunicación totalmente nuevo en relación con Google Talk. Es también un servicio multiplataforma y se encuentra integrado en el conjunto de la oferta de Google. Nos permite mantener conversaciones entre dos usuarios o más y también videollamadas en grupo (quince personas como límite en la web y diez en el dispositivo móvil). En el menú principal disponemos del acceso a los contactos, a las conversaciones, a las llamadas, las invitaciones pendientes, el marcador de Hangouts para las llamadas y una funcionalidad muy interesante, los Hangouts en directo. Su interés radica en el hecho de que podemos retransmitir contenido en vídeo para una audiencia que se puede circunscribir a nuestros amigos o hacerse público. Con esta función se pueden impartir clases en directo con la interacción de los usuarios, que pueden formular sus comentarios y preguntas al ponente. Incluso se pueden conocer las preguntas con antelación para poder preparar las respuestas.

Creación de un Hangout en directo (versión escritorio)



The screenshot shows the 'Hangout en directo' (Live Hangout) creation interface. It includes a profile picture of a man, a title field 'Competències en TIC (presentació)', and a description field 'Presentació de la nostra assignatura. Podeu preparar preguntes.'. Below these are options for 'Empieza' (Start) with 'Ahora' (Now) and 'Más tarde' (Later) buttons. A date and time selector shows '2 jun. 2016' at '19:00', with a duration of '0:30'. The time zone is 'hora de Europa central - Ceuta'. A note states 'La emisión estará disponible públicamente y se promocionará en Google+ y en YouTube'. At the bottom, there's a 'Público' (Public) toggle, a '+ Añadir a más personas' (Add more people) button, and 'Compartir' (Share) and 'Cancelar' (Cancel) buttons.

Hangout en directo

Competències en TIC (presentació)

Presentació de la nostra assignatura. Podeu preparar preguntes.

Empieza **Ahora** **Más tarde**

🕒 2 jun. 2016 19:00 Duración: 0:30

hora de Europa central - Ceuta

La emisión estará disponible públicamente y se promocionará en Google+ y en YouTube

Público  Público  + Añadir a más personas 

Compartir **Cancelar**

En resumen, Hangouts nos puede ayudar en nuestra estrategia comunicativa si necesitamos realizar trabajos cooperativos o proyectos, y a la vez nos permite determinar muy claramente la audiencia a la cual nos dirigiremos.

4. La comunicación social. *Social media*

4.1. Introducción

Llamamos «medios sociales» (más conocidos por la expresión inglesa *social media*) a aquellas plataformas comunicativas en línea que se centran en la interacción social (con vínculos más o menos estables), con un contenido que es creado mayoritariamente por los usuarios (autopublicación en web). Según Kaplan y Haenlein (2010, pág. 61), se trata de aplicaciones que permiten crear contenido que los usuarios intercambian. En el paradigma de la Web 2.0, como hemos visto en el primer apartado de este material, es fundamental la creación y el intercambio de los contenidos que van generando los usuarios. Los medios sociales introducen una nueva forma de comunicar que se diferencia de la comunicación personal por el alcance y la influencia que pueden llegar a tener los contenidos compartidos. Aquí ya no nos encontramos con una comunicación de uno a uno, sino de uno a muchos, por lo cual resulta imprescindible conocer las normas de funcionamiento de estas aplicaciones, así como su configuración de privacidad y nuestra forma de mostrarnos ante una audiencia multiforme.

4. La comunicación social. *Social media*

4.2. Estrategias de comunicación social

Si en las herramientas de comunicación personal poníamos énfasis en la necesidad de llegar a nuestro receptor siguiendo unas normas propias de la herramienta, en el caso de los medios sociales incluso tenemos que ser más cuidadosos con el cumplimiento de estas normas, por cuanto el público potencial es más amplio y las opciones de difusión de los mensajes más numerosas. En la tabla siguiente presentamos los criterios desde los cuales podemos analizar los *social media* (Morgan, Jones y Hodges, 2010, pág. 1):

Alcance	La difusión a través de las aplicaciones de Web 2.0 les ofrece un alcance potencial muy amplio.
Interacción	Intercambio bidireccional o multidireccional de la información entre los usuarios.
Accesibilidad	Cualquier usuario puede acceder, creando y compartiendo contenidos.
Usabilidad	No hacen falta conocimientos ni ser expertos para publicar los contenidos.
Actualización	La información se transmite de forma sencilla y rápida y se actualiza ante cualquier cambio.
Edición	El contenido es editable y se puede enriquecer por las aportaciones de los autores o de los comentaristas.

La democratización del acceso a las herramientas 2.0, que convierten a los usuarios en consumidores y creadores de contenidos en un proceso en que ambos roles se suceden sin solución de continuidad, ofrece enormes posibilidades comunicativas pero también evidentes riesgos por las dificultades de controlar todos los actos comunicativos que llevamos a cabo diariamente en múltiples plataformas. Así, tenemos que saber gestionar nuestras cuentas de usuario de manera habilidosa, para evitar malentendidos o errores de difícil solución. Sabemos que en la Red, aunque intentemos borrar un contenido, este seguramente permanecerá porque alguien lo habrá guardado antes. Es por eso que triunfan aplicaciones como Snapchat, en las que el contenido se puede visualizar en un tiempo limitado y se autodestruye posteriormente.

Se podrían enumerar algunas reglas que pueden ser útiles en nuestras estrategias comunicativas en sitios de redes sociales y similares:

1. Leer la política de privacidad y las condiciones y términos de uso de la aplicación: a menudo no lo hacemos y nos podemos llevar sorpresas desagradables, como la pérdida de control sobre nuestras imágenes y vídeos.
2. Configurar las opciones de privacidad: podemos elegir quién queremos que visualice nuestro contenido publicado.
3. Permitir o no la interacción: en los blogs podemos activar o desactivar los comentarios, o bien moderarlos para evitar que aparezcan contenidos desagradables o inadecuados.
4. Pensar antes de publicar: tenemos que ser conscientes de que nuestras publicaciones pueden llegar a una audiencia grande, por eso es preciso que nos demos cuenta de que cierta información privada nos puede comprometer y que, ante la duda, es mejor no publicarla.
5. No poner en peligro nuestra reputación: hay que separar lo que pertenece al entorno corporativo o de trabajo de lo que es meramente personal.
6. Seleccionar con criterio nuestros contactos: no hay que aceptar las solicitudes por el simple hecho de ganar popularidad.
7. Escribir de manera correcta: los sitios de redes sociales no son un chat.
8. Pensar a qué audiencia nos dirigimos en cada momento: saber qué tipo de contenido es más atractivo en función de nuestro público.
9. Compartir contenidos interesantes: el *sharismo* tiene que ser muy visible, y los sitios de redes sociales nos ayudan en este cometido.

10. Aplicar la norma de no hacer en las redes sociales aquello que no haríamos en el mundo *offline*: publicar un viaje personal no es conveniente si no controlamos nuestros contactos.

La separación entre el ámbito personal y el profesional tiene que ser muy clara, puesto que en caso contrario puede dar lugar a equívocos. Por esta razón no es recomendable darnos de alta en una red social con nuestra cuenta de correo del trabajo y tampoco lo es publicar en una cuenta profesional asuntos personales. Tenemos que recordar que en la Red nos mostramos de acuerdo con nuestra marca personal o corporativa y tenemos que ser coherentes al hacer uso de una o de otra.

Podemos encontrar diferentes herramientas en el marco de los medios sociales y las podemos clasificar siguiendo varios criterios:

- Herramientas para la comunicación
 - Blogs: dietarios personales en línea para publicar reflexiones, ofrecer informaciones misceláneas, presentar productos, etc., normalmente con el contenido más reciente en la parte superior de la página. Ejemplos: Blogger, WordPress.
 - *Microblogging*: híbrido entre blogs y redes sociales en que se publican mensajes breves con informaciones puntuales y se comparten contenidos, favoreciendo la interacción. Ejemplo: Twitter, Tumblr.
 - Redes sociales de geolocalización: servicios para compartir nuestra posición geográfica, con comentarios incluidos. Ejemplo: Swarm. Twitter y Facebook también nos pueden ofrecer información de este tipo.
 - Redes sociales en línea (o servicios de redes sociales): permiten el establecimiento de relaciones entre personas y/u organizaciones. Se pueden crear redes privadas o públicas y de intereses variados (personales, económicos, profesionales, de ocio, fotográficos, etc.). Ejemplos: Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest.
 - Foros: a pesar de ser una herramienta existente antes de la Web 2.0, las conversaciones y debates en línea sobre diferentes temas son comunicativamente muy potentes.
- Herramientas para la colaboración
 - Wikis: espacios que contienen información generada colaborativamente y que puede ser editada por cualquier miembro. Ejemplos: Xwiki.
 - Marcadores sociales: guardan las direcciones de sitios web que pueden resultar relevantes y las etiquetan a través de la folcsonomía (*), compartiéndolas. Ejemplos: Delicious, Diigo. Los gestores de referencias bibliográficas también gestionan *tags* y fomentan el trabajo en grupo (Zotero, Mendeley).
 - Agregadores de noticias: espacios de noticias que combinan marcadores sociales, *blogging* y sindicación. Ejemplos: Digg, Menéame, La Tafari. También tenemos los espacios de curación de contenidos, como es el caso de Scoop.it.
 - Sistemas de gestión de contenidos (CMS, *Content Management System*): aplicaciones para gestionar sitios web de forma descentralizada, separando diseño y contenido. Pueden contener también extensiones o plugins de cariz social. Ejemplos: Joomla, WordPress.
 - Gestión de documentos en línea: inspirados en la computación en la nube (*cloud computing*), permiten compartir documentos con cualquier usuario (texto, hojas de cálculo, presentaciones, etc.). Ejemplos: Google Drive, Dropbox, One Drive, Box.

Actualmente hay un debate sobre la responsabilidad social de estos medios, dado que los medios tradicionales (*mass media*) tienen que rendir cuentas de acuerdo con las leyes y del interés público de sus actividades. Los medios sociales, como son de implantación reciente, no están obligados a responder de sus actividades de publicación y son percibidos como un lugar que no se somete a regulaciones sobre responsabilidad social.

Iniciaremos nuestro análisis con los foros (una herramienta no propiamente 2.0, pero de alcance social) y los blogs, pioneros en este nuevo paradigma comunicativo.

4. La comunicación social. *Social media*

4.3. Foros y blogs

4.3.1. Los foros de discusión

Derivados de los sistemas de noticias BBS (*Bulletin Board System*) y Usenet, que aparecieron a finales de los años 70, los foros de discusión, que aún hoy disfrutan de gran relevancia, constituyen sitios web de carácter asincrónico en los cuales participan los usuarios, que publican mensajes sobre un tema determinado, creando hilos de conversación. Siempre se pueden abrir nuevos temas de discusión que tendrán más vigencia en función de los usuarios implicados en la participación. Los foros se ordenan en categorías y cada uno de ellos se estructura en temas. Las respuestas se muestran cronológicamente, de las más antiguas a las más modernas.

Técnicamente, se pueden crear foros en línea gratuitos o bien alojarlos en servidor. Son creadores de comunidad, en la medida en que pueden fomentar el sentido de pertenencia, y se pueden encontrar diferentes roles:

- El administrador: accede a todas las funciones de moderación, autoriza el acceso de los usuarios, crea foros y subforos y otorga permisos.
- Los moderadores: gestionan temas de conversación en los foros, cierran temas si estos no tienen que ver con los contenidos propuestos, vigilan la conducta de los usuarios y borran los mensajes no pertinentes.
- Los usuarios, que pueden ser activos (participan con sus opiniones y añaden información, son proactivos y contribuyen al diálogo) o pasivos (acceden regularmente a las conversaciones y sacan provecho de la información compartida por otros usuarios).

Hay un argot propio de los foros, de acuerdo con el talante de los usuarios. Este se puede exponer en los términos siguientes:

- *Arqueólogos*: usuarios que reviven publicaciones antiguas.
- *Fake*: usuarios que se hacen pasar por otras personas.
- *Leechers*: usuarios que se aprovechan de los demás.
- *Lamer*: usuario que, a pesar de llevar tiempo en el foro, sigue siendo considerado como un incompetente.
- *Newbies*: recién llegados al foro y que pueden cometer errores de principiante.
- *Offtopic*: tema que no tiene que ver con el contenido que se está tratando.
- *Post* (término aplicado en otras muchas herramientas): publicación realizada en el foro, como apertura del hilo de conversación o como respuesta.
- *Spam*: mensajes publicitarios no deseados.
- *Títeres*: usuarios inscritos en el foro dos o más veces, haciéndose pasar por diferentes personas.
- *Thread*: hilo de conversación o tema.
- *Trolls*: usuarios que boicotean el funcionamiento normal del foro, por diversión o por discrepancias con otros usuarios o con los contenidos.

La estrategia comunicativa en los foros de discusión debe tener presente una serie de elementos, que son especialmente fecundos en el entorno educativo, como reconoce Alcalá (2016, pág. 17 y ss.). El foro es un **espacio en el que intercambiamos información**, es decir, aportamos contenidos que pueden resultar de interés para el resto de usuarios, que tienen que comprometerse a hacer lo mismo, a pesar de que a menudo adoptan una actitud pasiva. A la vez hay que **generar debate, diálogo y comunicación**, compartir experiencias y mantener una comunicación fluida, abriendo hilos de conversación o respondiendo a los existentes. Alcalá (2016) insiste también en que se trata de un **espacio de socialización**, incentivado por la interacción, y no impide el **trabajo colaborativo**, a través de tareas en grupo y cooperativas que contribuyen a aumentar la motivación de los participantes. Tenemos que evitar los malentendidos o dobles sentidos y ser muy cuidadosos con el trato. También hace falta centrarse en el tema de debate y no duplicar hilos de conversación o generarlos de forma arbitraria. Puede resultar incómodo adjuntar archivos, puesto que esto puede afectar a la espontaneidad de la comunicación.

WordPress support forums are also available in [Català](#).

We've got a variety of resources to help you get the most out of WordPress. Your first stop should be our [documentation](#), where you'll find information on everything from installing WordPress for the first time to creating your own themes and plugins.

Getting Started Resources

If you need help getting started with WordPress, try these articles.

- [Welcome to the WordPress Support Forum](#)
- [New to WordPress — Where to Start](#)
- [Frequently Asked Questions about Installing WordPress](#)
- [First Steps with WordPress](#)
- [Writing Posts](#)
- [Support Handbook](#)

Search the Support Forums

Enter a few words that describe the problem you're having.

Hot Topics

categories category Comments **CSS error** gallery header image
images menu multisite page php **plugin** post posts RSS
sidebar theme widget woocommerce wordpress

Forums	Topics	Posts
Installation – Problems with getting it running.	49,140	188,940
How-To and Troubleshooting – Once it's running	557,903	1,969,231
Themes and Templates – HTML and CSS	279,860	984,417
Plugins and Hacks – Extensions and modifications	1,092,945	3,630,716
– Hacks – For Plugin Coding and Core hacking discussion	14,756	48,570
WP-Advanced – Beyond Codex Questions	1,035	4,848
Multisite – Problems running a network of WordPress sites	39,072	100,586
Localhost installs – If WordPress is or will be installed on your computer	4,320	17,808
Accessibility – Assistive technologies such as screen readers, keyboard-only navigation, & voice control.	12	42
Miscellaneous – Almost everything else about WordPress.	30,354	96,791
Requests and Feedback – Feature requests; criticism.	13,477	45,351
Alpha/Beta – Discussion of development versions only	2,810	13,490
Reviews – Reviews for themes and plugins.	259,652	355,456
All Topics No Replies Not Resolved No Tags		

Como estudiantes de la UOC disponéis de los foros del aula, de los cuales unos tienen un carácter más informal, y también los emplearéis para llevar a cabo debates académicos. En el material *Orientaciones sobre los debates virtuales* se incluyen unas normas de participación en el debate en relación con la forma de los mensajes, su contenido, el grado de interacción y el seguimiento del debate.

Material complementario

Guitert, M. y otros (s. f.). *Orientaciones sobre los debates virtuales*. UOC.

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/24304/9/Orientaciones%20sobre%20los%20debates%20virtuales_M%C3%B3dulo1.pdf>.

4. La comunicación social. *Social media*

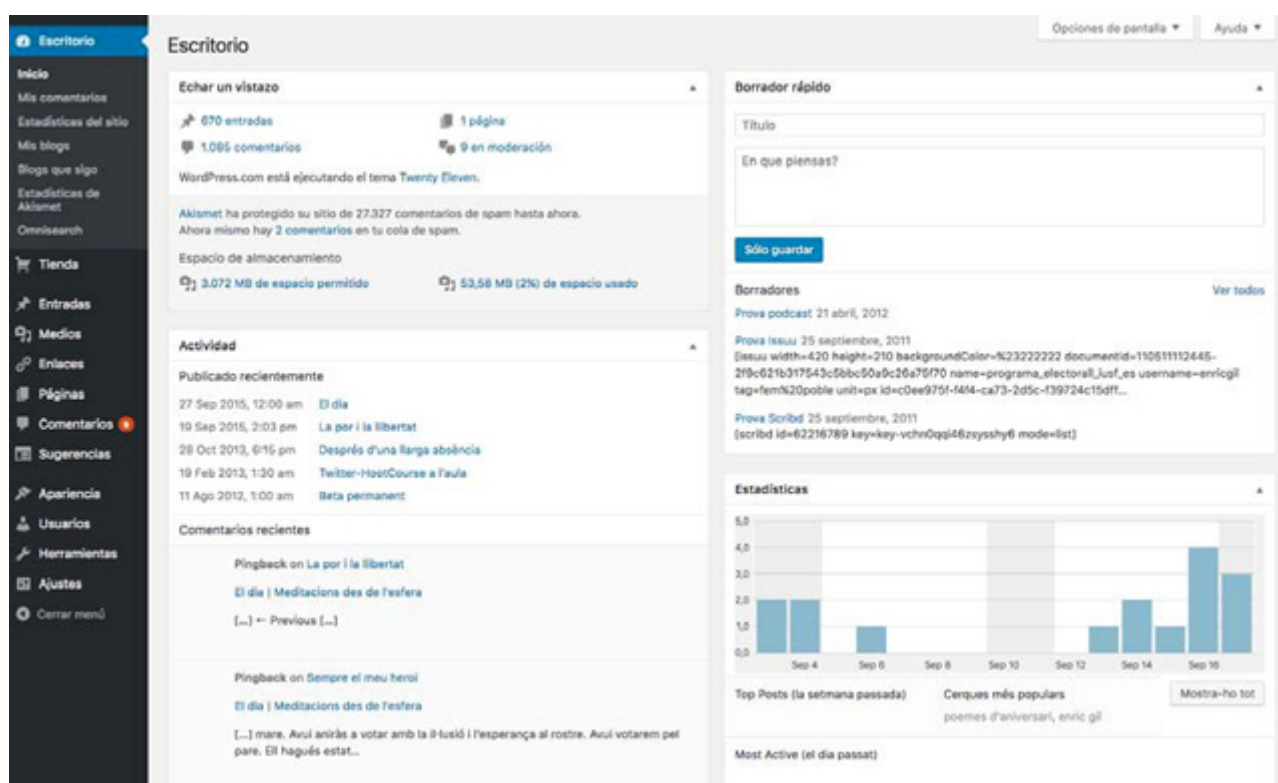
4.3. Foros y blogs

4.3.2. Los blogs

Un blog es un conjunto de páginas web creadas con un sistema de edición y publicación intuitivo, divididas en unidades llamadas entradas o apuntes (*posts*), que se ordenan de forma cronológicamente inversa. Es interesante esta dimensión temporal del blog, que lo convierte en un producto que otorga a la actualización un gran valor y que puede utilizarse como canal de noticias, diario personal, boletín tecnológico, conjunto de reflexiones literarias, filosóficas o políticas, etc. La democratización de la comunicación que ha propiciado Internet ha tenido en la eclosión de los blogs uno de los hitos más destacados, convirtiéndose incluso en una nueva forma de periodismo capaz de mostrar hechos que los medios tradicionales silenciaban.

Históricamente, los primeros blogs tan solo eran listas de enlaces que ofrecían una prenavegación de la Red; con el tiempo, se ha destacado su carácter de diario interactivo y se ha convertido en un medio de comunicación en línea y un género discursivo con rasgos diferenciadores que, a pesar de haber perdido el empuje inicial con la llegada del *microblogging* y los sitios de redes sociales, sigue siendo un referente del mundo digital y una herramienta privilegiada para la comunicación en la Red.

Ejemplo de escritorio de administración de WordPress.com

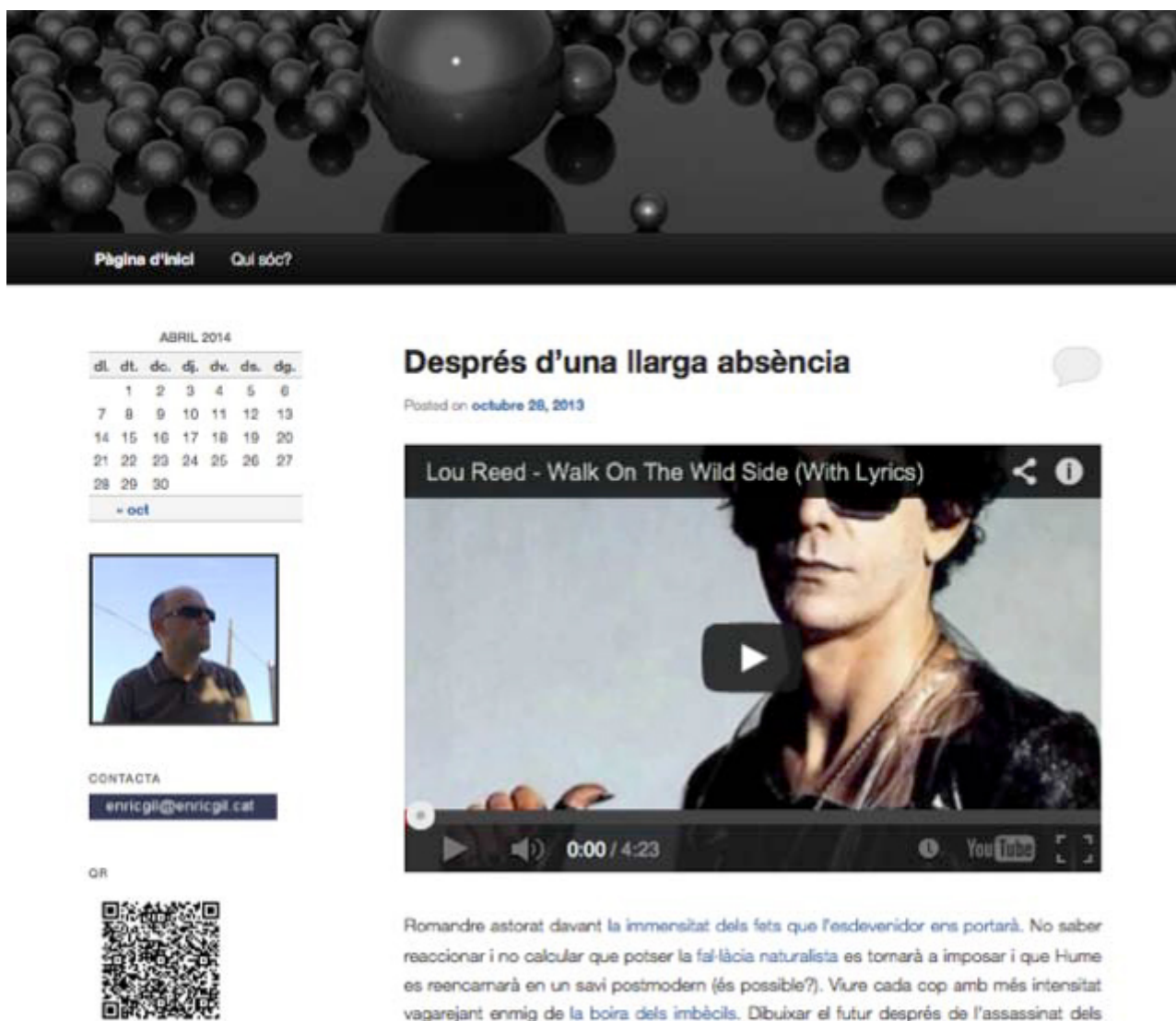


En la arquitectura de un blog podemos mencionar las partes siguientes:

- **Dirección web:** puede ser un dominio propio del autor, un subdominio en un servidor web corporativo o un dominio generado en un sistema de publicación generalista (Blogger o WordPress, por ejemplo).
- **Identificación del autor:** puede aparecer la información en el perfil (frecuente en Blogger) o en una página o pestaña creada para la ocasión.
- **Entradas, apuntes o anotaciones (posts):** son las unidades en que se divide el blog, cada una de las intervenciones o fragmentos del autor. Normalmente se ordenan con la más nueva en la parte superior de la página (orden cronológico inverso). Cada entrada posee título, enlace permanente a la URL del apunte, texto (con la opción de incorporar enlaces, muy empleada) y eventualmente imágenes y objetos multimedia incrustados (vídeos, audios, presentaciones, etc.). Hay marcador de fecha y hora de publicación, firma de autor, enlace a los comentarios y puede incluir retroenlaces y *pingbacks*. Otros elementos pueden ser las categorías y las etiquetas o *tags*. En la actualidad, la mayoría de las plantillas permiten compartir con las herramientas sociales más conocidas (redes sociales, *microblogging*, marcadores sociales, etc.).
- **Blogroll o listado de enlaces:** es un conjunto de enlaces a otros blogs recomendados por el autor, facilitando la creación de comunidad y la interacción (con la máxima «te enlace si tú me enlazas»).

- **Archivos históricos:** las anotaciones se organizan por años y meses fácilmente consultables por enlaces automatizados.
- **Categorías:** las que se han creado para clasificar los contenidos aparecen en una columna para facilitar la navegación.
- **Widgets (o gadgets):** pequeñas aplicaciones que cumplen diferentes funciones en el blog (calendarios, listados de enlaces, vídeos, suscripción de usuarios, buscador, actualizaciones de redes sociales, etc.).
- **Fuentes RSS:** a través de los archivos de metadatos, podemos syndicar los contenidos de cada blog y suscribirnos por medio de los lectores de feeds, programas para acceder a los titulares de los apuntes sin necesidad de abrir cada blog por separado.

Ejemplo de blog (WordPress.com)



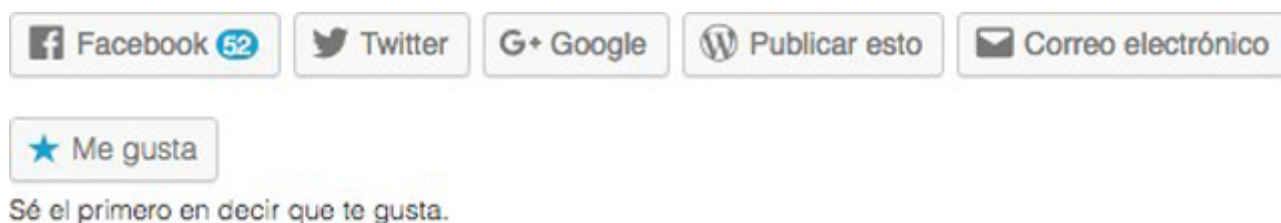
Existen blogs meramente textuales, otros donde la imagen es lo más importante (fotoblogs), los que están estructurados en podcasts (archivos de audio compartidos) y los videoblogs (o vlogs), que se centran básicamente en vídeo. Lo más habitual, sin embargo, son los blogs híbridos, con microcontenidos variados en función de las circunstancias comunicativas.

Los blogs se pueden aplicar en diferentes entornos personales y profesionales (educación, periodismo, política, tecnología, literatura, etc.) y poseen una evidente capacidad para generar interacción (vía comentarios) con los autores. La ventaja de esta herramienta es que el administrador (o editor, depende del rol asignado) puede controlar los comentarios a través de la moderación y puede configurar el blog de acuerdo con la audiencia a la cual va dirigido. Además, el orden cronológico permite ordenar los contenidos, que también se pueden estructurar por categorías. Algunos de estos sistemas de publicación (WordPress entre ellos) gestionan muy bien las páginas y los menús, de tal manera que el blog se convierte en un producto fácilmente asimilable a un sitio web convencional con grandes posibilidades interactivas. Para favorecer nuestra estrategia comunicativa hay varias opciones:

- Tener muy clara la audiencia a la que nos dirigimos.
- Emplear una plantilla con la que nos sintamos cómodos y en la cual no resulte complicado navegar. Esta plantilla tendrá que ser compatible con los dispositivos móviles.

- Establecer una política de enlaces que sea coherente con los contenidos.
- Moderar preferentemente los comentarios para separar los más adecuados de aquellos que resulten inapropiados por no respetar las reglas de la *netiqueta*.
- Enriquecer nuestros apuntes con imágenes y enlaces, siempre mejor que solo texto. Emplear recursos tipográficos (negrita, cursiva, subrayado).
- Incorporar solo los *widgets* que sean estrictamente necesarios. Un blog muy recargado no invita a que lo visitemos.
- Si incorporamos vídeos o presentaciones, incrustarlos correctamente con el código para que sean directamente visionados sin tener que abrir una página nueva.
- Favorecer la compartición con los sitios de redes sociales a través de los botones correspondientes en cada anotación (y en los dispositivos móviles, también con los servicios de mensajería).

Botones de compartición (WordPress)



En resumen, podemos considerar los blogs una herramienta muy potente para comunicar, además de ser un subgénero literario en sí mismo y un creador de comunidad.

4. La comunicación social. *Social media*

4.4. Redes sociales: clasificación y ejemplos. Las redes sociales generalistas (Facebook, Twitter)

4.4.1. Introducción

Los sitios de redes sociales se concretan en servicios de Internet, llamados servicios de redes sociales (en inglés *social network sites*), que se especializan en permitir relaciones entre las personas (De Haro, 2010, pág. 38), y que tienen como principal objetivo añadir contactos y devenir agente social.

En cuanto a las redes sociales, las podemos dividir inicialmente en dos tipos, según la tabla siguiente:

Analógicas (offline)	Relaciones sociales en las que no intervienen sistemas electrónicos (ejemplo: la red de amigos de un matrimonio).
Digitales (online)	Tienen lugar por medio de sistemas electrónicos y se concretan en sitios web. Se dividen en: • Redes sociales horizontales: son genéricas y se dirigen a todo tipo de usuarios. No tienen un contenido predeterminado. Ejemplos: Facebook, Twitter. • Redes sociales verticales: poseen un contenido específico, buscan gente con intereses similares. Entre ellas encontramos las profesionales (LinkedIn), de ocio (LAST.FM), fotográficas (Instagram, Pinterest, Flickr), etc.

En este apartado nos centraremos en los sitios de redes sociales horizontales o generalistas, y analizaremos las dos más importantes: Facebook y Twitter, aunque la segunda es, propiamente y desde un punto de vista técnico, un servicio de *microblogging*.

Los seis grados de separación

Se trata de una conocida teoría que señala que cualquier persona de nuestro planeta puede estar conectada a cualquier otra por medio de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (es decir, se conectan por seis enlaces). Se basa en que cuando crece el número de enlaces lo hace exponencialmente el número de conocidos. Haría falta tan solo un pequeño número de enlaces para convertir el conjunto de conocidos en toda la población humana. Esta teoría la propuso Frígyes Karinthy en el año 1929 (*).

Se puede comprobar en una web llamada *The Oracle of Bacon*: indicamos un actor o actriz cualquiera y el sistema nos indica los grados de separación respecto a Kevin Bacon:

Resultado de la comparación Kevin Bacon-Cary Grant

Cary Grant (I) has a Bacon number of 2.

[Find a different link](#)



Kevin Bacon

to

Cary Grant (I)

[Find link](#)

[More options >>](#)

4. La comunicación social. *Social media*

4.4. Redes sociales: clasificación y ejemplos. Las redes sociales generalistas (Facebook, Twitter)

4.4.2. Facebook

Creado por Mark Zuckerberg, se trata del servicio de redes sociales más conocido; fue lanzado en febrero de 2004. En su origen era una red destinada a los universitarios de Harvard, pero en la actualidad cualquiera se puede dar de alta a partir de una dirección de correo electrónico (en abril de 2016 dispone de más de 1.650 millones de usuarios activos). Se pueden crear perfiles con imágenes, un listado con la formación y los intereses e información diversa. Con el tiempo se ha convertido en una plataforma sobre la cual otras empresas han desarrollado aplicaciones para poder hacer negocios, a pesar de que es una red más personal que profesional.

Facebook fundamenta su éxito en la comunicación entre los usuarios, que se puede hacer por medio de mensajes, públicos, privados o con chat (Messenger, expuesto en el apartado anterior). A finales de 2010 lanzó su propio servicio de correo electrónico, que unificaba servicios de mensajería (*e-mail*, chat y SMS) sin salir de la red social. Este servicio se cerró en febrero de 2014. En el año 2016 Facebook, junto con Google, Microsoft y Twitter, suscribe un código de conducta de la Unión Europea para impedir y retirar aquellos contenidos que inciten al odio o conductas violentas. Asimismo, el mismo año incorpora los vídeos e imágenes de 360°, haciéndose compatible con los nuevos dispositivos de realidad virtual (VR).

Logo de Facebook (2015)



En la interfaz de Facebook podemos distinguir una serie de elementos:

- **Perfil:** datos de la persona. Aparecen datos biográficos, los amigos, la fotografía y los mensajes del muro.
- **Página de inicio:** desde ella accedemos a las últimas actualizaciones de nuestros amigos.
- **Amigos:** aparecen los amigos añadidos a nuestro Facebook. Podemos buscar e invitar a contactos nuevos. También tenemos el apartado de «Solicitudes de amistad», desde el cual accedemos a aquellas personas que quieren convertirse en amigas, con la opción de aceptarlas o no.
- **Mensajes:** accedemos a los mensajes privados recibidos y enviados. Un avisador rojo nos indica la presencia de mensajes nuevos. Se ha creado la aplicación móvil Facebook Messenger para utilizarla como servicio de mensajería independiente.
- **Biografía** (era el muro en la versión anterior): lugar donde los usuarios dejan mensajes públicos en el perfil de los contactos. El objetivo es compartir información, sean actualizaciones de estado, enlaces, imágenes, vídeos, todos ellos con la opción de comentarios y/o de botones de reacciones («Me gusta», «Me encanta», «Me divierte», «Me asombra», «Me entristece» y «Me enfada»). Los diferentes *posts* se encuentran ordenados cronológicamente, hasta el punto de que podemos acceder a las fechas más representativas de la biografía del usuario.

Las reacciones del Facebook (la evolución del *like*)



- **Anotaciones:** opción de publicar notas con un sencillo documento de texto que en los grupos puede ser colaborativo.
- **Chat:** opción de comunicación síncrona con las amistades. En los ordenadores se encuentra integrado, en los dispositivos móviles es una *app* independiente.
- **Eventos:** podemos crear eventos e invitar a nuestras amistades. A la vez podemos participar en eventos creados por otros e intervenir en ellos.

- **Grupos:** opción de crear grupos de intereses, sean públicos, privados o secretos. Podemos trabajar documentos colaborativamente, hacer chats en grupo, además de compartir enlaces, imágenes o vídeos. También se pueden subir archivos y se conecta con Dropbox.
- **Páginas:** opción de crear páginas para promocionar un personaje público, un negocio, un producto, una causa o una institución.
- **Aplicaciones:** a menudo se desarrollan de manera externa a Facebook y permiten ejecutar una serie de acciones, como juegos o actualizaciones de herramientas.
- **Vídeo en directo:** en los dispositivos móviles tenemos la opción de hacer vídeo en *streaming* en directo (Facebook Live) de forma similar a Periscope, con posibilidad de interactuar con los usuarios.

Página de la UOC (Facebook)



Facebook ha sido los últimos años el servicio más popular de redes sociales, por eso, las posibilidades comunicativas del medio son enormes, aunque debemos tener presente una serie de indicaciones para optimizar nuestra estrategia:

- **Personalizar las opciones de privacidad:** podemos elegir quién puede visualizar nuestras publicaciones, las podemos hacer públicas o restringirlas a nuestros amigos o solo a nosotros mismos. Igualmente, podemos personalizarla más en función de la localización o de gente con intereses comunes. También podemos establecer quién puede contactar con el usuario enviando solicitudes de amistad (o todo el mundo o los amigos de los amigos). Por último, están las opciones sobre quiénes nos pueden buscar a través de la dirección de correo, el teléfono o los motores de búsqueda más comunes.
- **Opciones de privacidad en las entradas:** resulta útil determinar en las entradas nuestra audiencia potencial, y podemos seleccionar individualmente si queremos que sea pública o que la vean tan solo nuestros amigos, entre otras opciones.
- **Opciones de compartición:** la red social ofrece diferentes opciones de compartición, tanto desde nuestro perfil como de las páginas y de los grupos gestionados. Igualmente, es posible hacerlo como mensaje privado. Tiene una gran fuerza viral.

- **Publicar y compartir medios:** en nuestras entradas no tan solo publicamos texto, sino que insertamos enlaces (que se despliegan mostrando una captura a modo de síntesis), subimos imágenes (que se pueden ordenar en álbumes), vídeos grabados o *streaming* en directo. Hay que ser especialmente cuidadosos con el etiquetado fotográfico y en general con las imágenes que compartimos.
- **Activar notificaciones en dispositivos móviles:** es una forma de estar atentos a todo lo que sucede en relación con nuestros amigos y las publicaciones de páginas y grupos.
- **Generar eventos:** útil para hacer convocatorias de actos o encuentros, tanto en el ámbito personal como incluso en el profesional.
- **Uso de lenguaje correcto:** el hecho de entrar en una red social donde podemos encontrar todo tipo de gente no nos exime de emplear un lenguaje correcto, ya que tampoco se trata de un chat.
- **La fuerza de los grupos y las páginas:** si nos unimos a grupos de interés o a páginas corporativas, esto nos puede acercar a gente y organizaciones que nos permitirán interactuar y generar valor.
- **Publicar regularmente:** los lugares de redes sociales son realidades vivas y no tiene mucho sentido mantener una cuenta y no desarrollar ninguna actividad. Facebook es también una herramienta potente para nuestro posicionamiento en la Red.

4. La comunicación social. *Social media*

4.4. Redes sociales: clasificación y ejemplos. Las redes sociales generalistas (Facebook, Twitter)

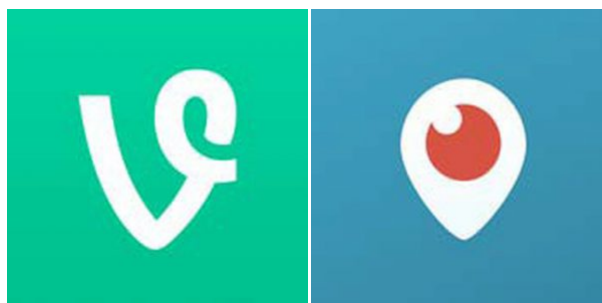
4.4.3. Twitter

Se trata de un servicio de *microblogging* basado en web, creado en 2006 por Jack Dorsey (con unos 332 millones de usuarios activos, fecha de enero de 2016), que permite al usuario enviar fragmentos de texto (hasta 280 caracteres), que se denominan tuits y que aparecen en la página del perfil de cada usuario. Los vínculos sociales entre los miembros de Twitter consisten en el seguimiento, dado que hacen una distinción entre *following* y *followers* (los primeros son a los que seguimos y los segundos los que nos siguen), por lo cual los vínculos no son recíprocos: podemos seguir los mensajes de otros sin que estos lo hagan de los nuestros. Por defecto, los tuits son visibles públicamente, a pesar de que existen los mensajes privados (llamados DM: *direct message*). Twitter se asemeja en cuanto a la estructura a los mensajes SMS entre móviles, pero posee una capacidad de comunicación multidireccional que aquellos no tienen. También podemos diferenciar una serie de partes:

- Línea de tiempo o cronología: nos permite visualizar los tuits de los usuarios que nosotros seguimos.
- Menciones: las referencias que nuestros contactos hacen de nosotros, representando a nuestro usuario por medio de una arroba (@enricgil). Normalmente son las respuestas a nuestros mensajes.
- Retuits: parecido al reenvío de mensajes, permite dar a conocer a nuestros contactos alguna información que hemos recibido de otros (se representa con RT).
- Búsquedas: se llevan a cabo a través de un sistema de etiquetado por *hashtags* (por ejemplo, #redes16), que ordena los mensajes por temas de interés.
- Listas de usuarios: se pueden organizar grupos en función de los temas, de tal manera que cuando clicamos para visualizar una lista, se puede ver la línea de tiempo de los usuarios incluidos en el grupo. Las listas pueden ser públicas o privadas.
- Mensajes directos (DM): sistema de mensajes privados entre usuarios.
- Opción de incluir enlaces en los tuits. El servicio los acorta automáticamente. También podemos emplear sistemas para acortar las URL, con servicios como Bit.ly, Ves.cat o Goo.gl.
- Twitter ofrece los temas del momento (los *trending topics*) y una recomendación de usuarios a los cuales podemos seguir.
- Inserción de fotos en los tuits: se pueden incorporar imágenes en los tuits de forma sencilla y en los dispositivos móviles se pueden añadir filtros. Los enlaces creados no se contabilizarán en los 280 caracteres.
- Etiquetado de usuarios en las fotos: en las *apps* móviles se pueden etiquetar hasta diez usuarios, que pueden decidir si quieren ser etiquetados o no.
- Ordenación por relevancia: desde febrero de 2016 los tuits ya no se ordenan por defecto cronológicamente, sino por relevancia, aunque se puede recuperar la versión clásica.

En el año 2012 Twitter compró Vine, una aplicación similar a Instagram pero para vídeos. Permite generar escenas muy breves (seis segundos como máximo) en forma de bucle y que pueden ser compartidas tanto en Twitter como Facebook. En 2015 hizo lo mismo con Periscope, aplicación de vídeo por *streaming* que ha logrado un gran éxito y que facilita enormemente la transmisión de vídeo en directo, favoreciendo la interacción con la publicación de mensajes y de reacciones.

Logos de Vine y Periscope, propiedad de Twitter



A lo largo de la historia de Twitter, también se han desarrollado aplicaciones de terceros para dispositivos móviles, como es el caso de TweetDeck o Hootsuite (esta última es compatible con otros servicios de redes sociales, como Facebook o LinkedIn, e incluye la funcionalidad de programar los tuits en una hora concreta).

Lo que se puede destacar en Twitter es la inmediatez y la conversación continua en función de temas de interés, es por eso que se trata de una herramienta muy fecunda para comunicar, con una estrategia propia que se puede estructurar en una serie de puntos:

- **Fragmentarismo:** es la esencia de Twitter, los tuits no pueden exceder de 280 caracteres y esto implica una gran capacidad de síntesis.
- **Conversación continua:** la brevedad favorece el debate de ideas, que tienen que concentrarse en una idea central (a través del *hashtag* temático), evitando la dispersión. En este diálogo se explicitan los demás usuarios, indicando en el tuit su nombre.
- **Difusión de la información:** a través de los retuits viralizamos la conversación y hacemos que los demás se enteren de informaciones relevantes. Podemos hacer un retuit directo o con cita.
- **Conocimiento de la red:** Twitter es una gran herramienta para compartir enlaces y para promocionar blogs o webs corporativos. Estos enlaces tienen que aparecer debidamente recortados.
- **Proactividad:** lo ideal es tuitear a menudo, de este modo mantenemos nuestra presencia en la red.
- **Programación de los tuits:** herramientas como Hootsuite hacen posible esta función, marcando la hora en que queremos publicar. Se pierde espontaneidad, pero se favorece nuestra estrategia.
- **Conocimiento de los seguidores:** es importante revisar los seguidores que tenemos, seguramente están muy relacionados con nuestras esferas de actividad. También podemos hacer lo mismo con los usuarios a los que seguimos.
- **Mensajes privados:** esta función es útil para comunicaciones privadas con seguidores que no tenemos en ninguna otra red o servicio de mensajería.
- **Reglas de cortesía:** en un medio tan espontáneo y fluido como Twitter son muy importantes, ya que a menudo no pensamos antes de publicar en las consecuencias de nuestros mensajes.
- **Capacidad de compartir medios:** en la cronología se pueden visualizar directamente imágenes, vídeos grabados o transmisiones en directo (Periscope, Merkaat).
- **Inmediatez:** Twitter es un medio ideal para conocer de primera mano las noticias más actuales, y puede volverse muy potente para difundirlas en tiempo real.

A diferencia de Facebook, en el caso de Twitter el uso profesional es muy relevante, sin olvidar otros usos.

En los últimos años han triunfado las aplicaciones que presentan las noticias de Twitter (y otras redes sociales) en un formato periodístico y ofrecen una gran experiencia de lectura. Son las revistas sociales como *Flipboard* o *Nuzzel*.

Flipboard de la UOC



UOC

@UOC

La Universitat Oberta de Catalunya (UOC) és una universitat innovadora, arrelada a Catalunya i oberta al món, que forma les persones al llarg de la vida contribuint al seu progrés i al de la societat, alhora que duu a terme recerca sobre la societat del coneixement. El seu model educatiu es basa en la personalització i l'acompanyament de l'estudiant mitjançant l'e-learning. ----- La UOC es una universidad innovadora, arraigada en Cataluña y abierta al mundo, que forma a las personas a lo largo de la vida contribuyendo a su progreso y al de la sociedad, a la vez que lleva a cabo investigación sobre la sociedad del conocimiento. Su modelo educativo se basa en la personalización y el acompañamiento del estudiante mediante el e-learning.

3 Magazines | 172 Articles | 57 Followers

✓ Following



4. La comunicación social. *Social media*

4.5. Redes sociales profesionales: LinkedIn

Está orientada a los negocios y a la búsqueda de trabajo, de ahí que sea considerada una red social profesional. Fundada por Reid Hoffman, fue presentada en 2003 y en sus inicios era una plataforma de *networking* dedicada a la captación de talentos. Microsoft anunció la compra de LinkedIn el mes de junio de 2016.

Permite a los usuarios registrados mantener contacto con otros usuarios normalmente vinculados a su vida profesional (estos vínculos se denominan «Contactos»), aunque también se pueden añadir por amistad. Podemos compartir nuestro currículum para buscar trabajo y otras empresas también con implantación en la red pueden consultarlo. A la vez podemos formar grupos de trabajo, hacer debates y dar visibilidad a nuestra web, así como a nuestra actividad en blogs y otras redes como Twitter.

Podemos dividir esta plataforma en diferentes partes:

- **Inicio:** vemos las publicaciones de nuestros contactos y también sugerencias de gente que podríamos conocer, grupos en los cuales nos podríamos inscribir, información de nuestra red, etc.
- **Perfil:** aquí es especialmente relevante, ya que presenta nuestros datos personales, la trayectoria personal y académica, los idiomas, etc. Aparecen nuestros contactos y grupos.
- **Red:** acceso a nuestros contactos, con opción de ampliarlos. Clasificación por empresas, etiquetas, ubicaciones, sectores, etc.
- **Puestos de trabajo:** tenemos un buscador de puestos de trabajo, sugerencias y trabajos relacionados con los contactos de nuestra red. Los contratadores también pueden contactar con los candidatos más adecuados.
- **Intereses:** en relación con las empresas, la educación, los canales de información y los grupos.
- **Servicios comerciales:** espacio relacionado con la selección de personal (anunciar un trabajo, publicitar, etc.).
- Posibilidad de contratar el **servicio Premium** de pago.

Logo de LinkedIn



Junto con Xing, se trata de la red social profesional con más implantación y es un buen espacio para gestionar nuestra presencia desde el punto de vista laboral, tanto para los emprendedores como para los trabajadores por cuenta ajena. Ofrece diferentes posibilidades de compartición de los contenidos (con contactos, grupos y personas concretas) y es un buen escaparate para nuestra marca personal. Desde el punto de vista comunicativo, es importante restringir las aportaciones a temas profesionales y hay que actualizarla en función de todo lo que podamos añadir a nuestro currículum.

4. La comunicación social. *Social media*

4.6. Redes sociales según el formato del contenido: Instagram, YouTube, Pinterest

4.6.1. Introducción

En los apartados anteriores hemos analizado los sitios de redes sociales horizontales y generalistas más destacados (Facebook y el servicio de *microblogging* Twitter) y la red social profesional LinkedIn. Podríamos haber mencionado muchos más, pero nos hemos centrado en los que poseen más usuarios y por su interés en el ámbito de la comunicación. En la clasificación de Escalona (2014, pág. 115 y ss.), aparece la referencia a los servicios basados en contenidos, en los que el usuario puede generar contenidos escritos o multimedia para compartirlos con otros usuarios. Uno de los rasgos relevantes de algunos de estos servicios es que el contenido puede estar disponible para todos sin tener que disponer de un perfil y que el formato es lo que marca la diferencia. En este grupo podemos hacer referencia a YouTube, Vimeo (vídeos), Instagram, Pinterest y Flickr (fotografías) y Slideshare o Slideboom (presentaciones multimedia). Analizamos los tres más destacados.

4. La comunicación social. *Social media*

4.6. Redes sociales según el formato del contenido: Instagram, YouTube, Pinterest

4.6.2. Instagram

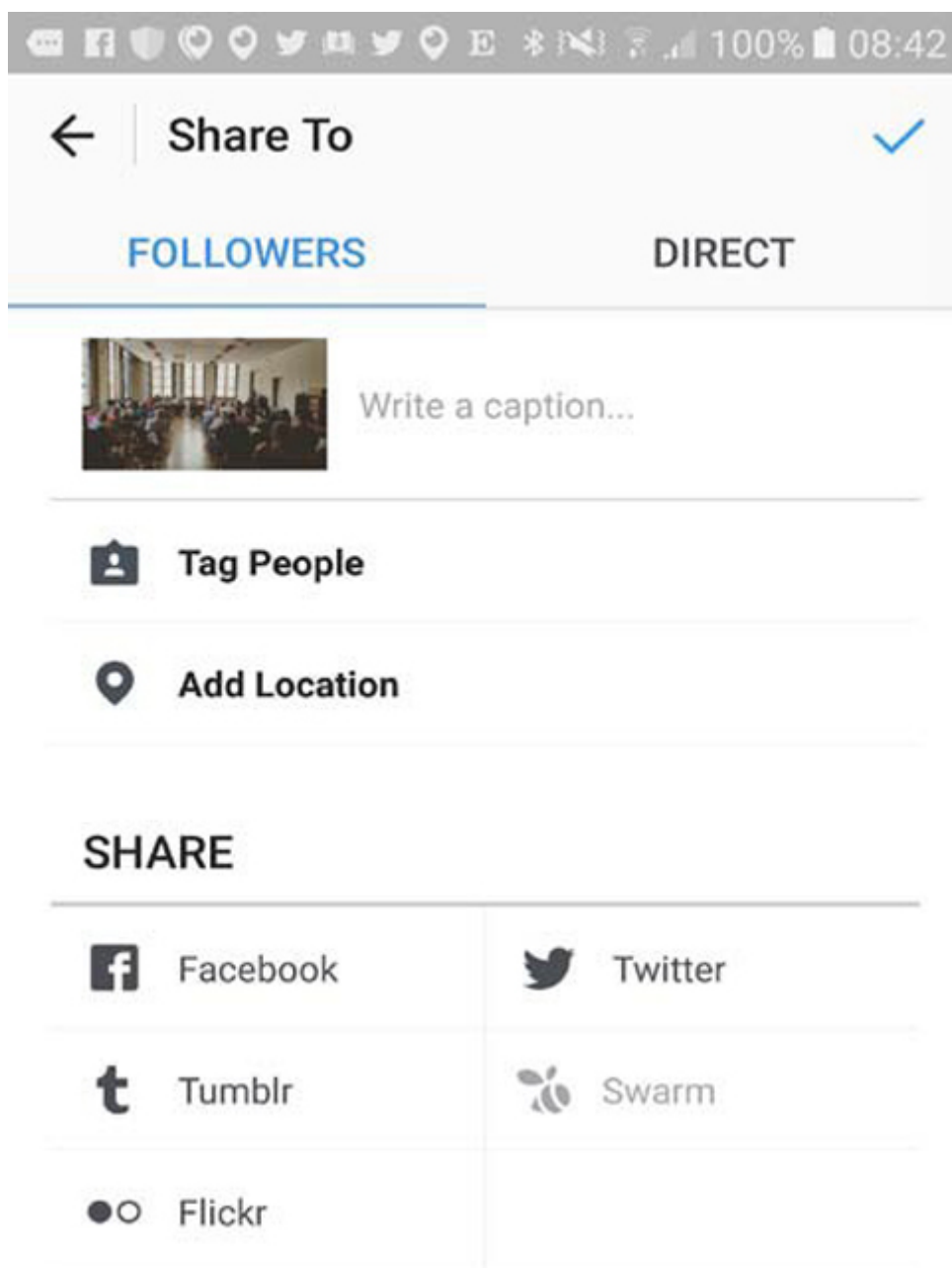
Se trata de una aplicación para dispositivos móviles (actualmente también accesible por web, aunque con limitaciones) creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger y adquirida por Facebook en 2012. Es una de las que ha experimentado un aumento de usuarios más remarcable en los últimos tiempos (300 millones de usuarios a finales de 2014), coincidiendo con la generalización del uso de los teléfonos inteligentes y las tabletas. Fue diseñada originalmente para dispositivos iOS (iPhone, iPad, iPod Touch) y en 2012 estuvo ya disponible en Android. Permite a los usuarios tomar fotografías y aplicar diferentes filtros y marcos: una vez realizadas, se comparten en la misma plataforma, con la opción de hacerlo con Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr, Swarm o correo electrónico. Las imágenes al principio siempre eran cuadradas (en las últimas actualizaciones se ha eliminado esta restricción) y se pueden editar diferentes parámetros.

Evolución del logo de Instagram



Instagram es propiamente un sitio de redes sociales, puesto que cada usuario dispone de un perfil, que incluye el avatar, el nombre de usuario, el número de publicaciones y los usuarios que seguimos, así como nuestros seguidores (de forma similar a Twitter). También se pueden incorporar *hashtags* y una función parecida al «Me gusta» (en este caso, pulsando el botón que representa un corazón), así como comentarios y enviar mensajes a otros usuarios. En 2013 se incorpora la opción de etiquetado en las fotos, ya habitual en Facebook.

Opciones de compartición en Instagram para Android



Esta herramienta tiene muchas posibilidades en la comunicación corporativa, ya que los usuarios juegan un papel muy importante, hasta el punto de que ha aparecido el fenómeno *instagramer*, una comunidad para compartir experiencias con esta aplicación y a través de la cual se han organizado encuentros y concursos.

Una experiencia con Instagram

Escalona (2014, pág. 150 y ss.) nos expone una experiencia con Instagram para la promoción turística:

“En junio de 2012 el Gobierno incorporó el uso de Instagram en su estrategia de promoción turística con el objetivo de dar a conocer Cataluña entre los más de 100 millones de usuarios que en ese momento tenía la plataforma y así posicionarse como el primer destino turístico de España que impulsaba una acción de estas características. Su uso constó de tres fases estratégicamente planteadas que unían el mundo digital con el mundo analógico. La primera fase era un viaje a lo largo del territorio con 11 *instagramers* procedentes de otros países e influyentes en la plataforma. ¿El objetivo? Que ellos difundieran y comentaran fotografías de los diferentes lugares que visitaron. Una acción que también se replicó y visibilizó en otros medios sociales de los mismos *instagramers*. En una segunda fase, se planteaba un concurso abierto a toda la comunidad *instagramer* (bajo la etiqueta *#catalunyaexperience* con el fin de dar a conocer aspectos relevantes de la cultura catalana). Aportó más de 52.000 imágenes. Y una tercera fase final trasladaba

al mundo físico las 250 fotografías del concurso que habían sido premiadas con una exposición en el Palau Robert. Un claro ejemplo de cómo conocer las posibilidades de los medios sociales y saber integrarlos en estrategias globales con la implicación de los usuarios –sus grandes protagonistas– puede ser un buen ejercicio de visibilidad».

En conclusión, aunque Instagram tiene principalmente un uso lúdico y es muy empleada para experimentar con las imágenes, puede ser implementada de acuerdo con una estrategia comunicativa que integre la promoción de la propia marca o de las organizaciones a través de la fuerza del material gráfico. Además, hay que aprovechar el empuje que ha logrado en los últimos tiempos.

4. La comunicación social. *Social media*

4.6. Redes sociales según el formato del contenido: Instagram, YouTube, Pinterest

4.6.3. YouTube

Es uno de los sitios web más visitados del mundo (se encuentra en el puesto tercero del *ranking* Alexa) y fue creado en 2005 por tres extrabajadores de PayPal. Google lo compró en octubre de 2006. En él, **se pueden subir y compartir vídeos**, basados en la tecnología Adobe Flash y HTML5. Se muestran vídeos generados por los usuarios, de medios corporativos, clips de música, programas de televisión, *videoblogging*, etc. En sí no se trata de un sitio de redes sociales, pero presenta elementos que favorecen la compartición en estos medios y su inserción como microcontenidos. Cada usuario puede disponer de un canal que reúne sus vídeos y también el historial de los que va compartiendo. Puede crear listas de reproducción e incrustarlas en páginas web o blogs. Esta versatilidad para la publicación lo convierte en un medio muy empleado y compatible con todos los sistemas. Fijémonos en la captura siguiente:

Opciones de compartición de un vídeo de YouTube



Para cada vídeo tenemos un botón de «Me gusta» (y de «No me gusta»), lo cual nos permite comprobar los contenidos que disfrutan de más aprobación en la red, y diferentes opciones para compartirlo, con un listado de medios sociales. A la vez, si queremos insertarlo en un blog o sitio web, nos dará el correspondiente código para pegarlo en nuestro apunte. También nos crea un enlace más corto.

Los vídeos pueden incorporar metadatos para facilitar la búsqueda y también subtítulos y anotaciones, además de un servicio de estadísticas que favorecen el seguimiento del canal y la evaluación de su implantación.

Como YouTube es la plataforma de vídeos más utilizada, también se puede convertir en un gran espacio publicitario por la visibilidad que puede aportar y a la vez por la viralidad que muchos consiguen.

Otras plataformas de vídeo en competencia con YouTube son Vimeo, Dailymotion y Metacafe.

YouTube nos puede ayudar en la presentación de contenidos propios, pero sobre todo como complemento para nuestro blog o en los otros sitios de redes sociales, insertando el vídeo como objeto incrustado.

4. La comunicación social. *Social media*

4.6. Redes sociales según el formato del contenido: Instagram, YouTube, Pinterest

4.6.4. Pinterest

Es un sitio de redes sociales creado en 2010 por Paul Sciarra, Evan Sharp y Ben Silbermann. El objetivo es que los usuarios compartan **imágenes en tableros personalizados y temáticos**, incorporando colecciones de imágenes relacionadas con intereses, eventos, aficiones, etc. Pueden seguir a otros usuarios de manera parecida a Twitter o bien invitarlos a la plataforma. Inicialmente el registro se podía hacer a través de una invitación, pero actualmente se puede hacer con una dirección de correo electrónico o desde Facebook.

Podemos distinguir una serie de elementos:

- **Pins:** son las imágenes (o vídeos) que los usuarios pueden subir, editar, guardar y administrar. La acción de compartir una imagen se llama *pinear*. Cada pin puede incluir una descripción con la opción de incluir *hashtags*. Se pueden hacer comentarios e indicar que nos gustan.
- **Tableros:** los pins se organizan en colecciones llamadas tableros (en inglés *pinboards*). Estos tableros son personalizados y pueden ser encontrados por otros usuarios. Se organizan por categorías, se puede editar una descripción y aparece la opción de compartirlas con otros usuarios para que puedan añadir contenido. Son, por lo tanto, espacios potencialmente colaborativos. Si queremos, podemos crear tableros secretos que solo compartiremos con usuarios determinados y, por lo tanto, no serán visibles.
- **Perfil:** aparecen los datos del usuario, los tableros y pins creados, los usuarios que nos siguen y a los que seguimos y las veces que nos ha gustado algún contenido. Los tableros están ordenados con la imagen de portada y se pueden editar.
- **Botón +:** situado en la parte inferior derecha (en la versión del navegador, tiene otras configuraciones en los dispositivos móviles) permite subir un pin o añadir alguno desde un sitio web. Desde nuestro perfil podemos también crear un tablero y revisar todas nuestras publicaciones, así como los seguidores y los usuarios a los que seguimos.
- **Botón de inicio:** nos muestra por defecto los pins de nuestros contactos.
- En cada uno de los pins aparecen diferentes opciones: guardarlo en alguno de nuestros tableros, el botón «Me gusta» y el de enviar a nuestros contactos o compartir con Facebook, Twitter y generar un enlace. Si es nuestro también lo podemos editar.
- Cuando queremos crear un pin desde los dispositivos móviles, nos ofrece las **opciones de compartir** imagen, ubicación, enlace copiado y página web.

Ejemplo de pin en Pinterest (iPad)



Saved from
www.coursefield.com

Visit



Pinterest es interesante desde el punto de vista corporativo, ya que integra páginas de empresa, con condiciones de uso diferentes y que permiten presentar catálogos de productos de forma visual y atractiva, y datos estadísticos. Es lo que han hecho algunas empresas de moda y perfumería. También existen los pins enriquecidos (*rich pins*), que son exclusivos de las páginas corporativas y que se actualizan en tiempo real, incluso con datos de precios y especificaciones.

Del mismo modo que indicábamos en el caso de Instagram, Pinterest es interesante para mostrar nuestra marca personal en la Red, así como para comunicaciones corporativas, con la ventaja de propiciar el trabajo colaborativo.

5. Colaboración en red

5.1. Introducción

Después de analizar los medios sociales, en el punto anterior, como instrumentos privilegiados para la comunicación, resulta muy relevante hacer referencia al trabajo colaborativo, ya que permite generar valor desde una cultura del compartir (*sharismo*), sumando esfuerzos a partir de las aportaciones individuales para lograr un objetivo común. Podemos crear colaborativamente en red a través de los wikis o de los documentos compartidos en línea, sacando provecho de la computación en la nube, o por medio del *crowdsourcing* (colaboración abierta distribuida), que fomenta la participación de la comunidad de usuarios en un producto o negocio.

5. Colaboración en red

5.2. Estrategias y posibilidades del trabajo colaborativo

La evolución de la Web ha implicado un cambio de paradigma en todos los sentidos: de la Web de los datos hemos pasado a la Web de las personas, con la ayuda del *software* social como instrumento y medio. En este contexto, los usuarios y las organizaciones pueden compartir en tiempo real las informaciones que van apareciendo en la Red, pero no tan solo esto: incluso pueden optimizar la gestión de los equipos con la presencia del trabajo colaborativo. En efecto, el uso de las TIC empodera a los ciudadanos: esta capacidad o empoderamiento solo será real en el marco de la colaboración, ya que el conocimiento solo podrá crecer en la medida en que se adquiera una cultura del compartir. En un mundo tan complejo como el que estamos construyendo, es evidente que querer trabajar tan solo de manera individual es una visión parcial. Si queremos crear valor la cooperación es básica, así como las interacciones en las cuales se genera conocimiento y se intercambia con la participación de todos los integrantes de la comunidad (ya sea laboral, educativa, etc.).

La incorporación de las TIC tiene como objetivo que los procesos sean más eficientes, sin menospreciar los beneficios de la posibilidad de interactuar en tiempo real sin la necesidad de coincidir en el mismo lugar y, por otro lado, de sacar provecho de la asincronía en los casos en que esto sea necesario.

El trabajo colaborativo, por tanto, no se puede hacer de cualquier manera, sino que tiene que seguir unos parámetros muy definidos para conseguir sus objetivos de mejora de la productividad y de cohesión de los equipos. En este sentido, resulta fructífero definir el aprendizaje colaborativo como:

«Un proceso compartido, coordinado e interdependiente, en el cual los estudiantes trabajan juntos para alcanzar un objetivo común. El aprendizaje colaborativo se basa en un proceso de actividad, interacción y reciprocidad entre los estudiantes, facilitando la construcción conjunta de significados y un avance individual hacia niveles superiores de desarrollo. Estos elementos determinan el concepto de aprendizaje colaborativo utilizado en la red temàtica».

RACEV.

Enlace recomendado

En esta web podéis encontrar las características del aprendizaje colaborativo, a partir de diferentes teorías:

Red de Aprendizaje Colaborativo en Entornos Virtuales (s. f.). «Bases teóricas para la práctica». RACEV (web). UOC.
<<http://blogs1.uoc.es/racev/recursos-racev/bases-teoricas-para-la-practica/>>

Este trabajo se llevará a cabo con la intermediación de una herramienta, que será más fecunda en virtud de sus posibilidades. Por ejemplo, si elegimos un blog nos encontraremos con dificultades para definir y visualizar las tareas de cada participante. En cambio, en un wiki nos será mucho más fácil, ya que pone el acento en la colaboración de la comunidad. La Wikipedia es un ejemplo modélico de ello, ya que está construida a través de la participación de los usuarios. De forma semejante, los documentos de Google nos facilitarán el trabajo, en la medida en que ofrecen opciones para revisar las actualizaciones. Siempre podremos saber quién ha editado, e incluso restaurar a un estado anterior.

Historial de revisiones de Google Docs

Historial de revisions
17 de maig, 20:41  Enric Gil Garcia
17 de maig, 18:16  Montse Guitert Catasús
16 de maig, 19:31  Teresa Romeu Fontanillas
16 de maig, 17:12  Enric Gil Garcia
15 de maig, 20:06  Enric Gil Garcia
12 de maig, 13:10  Enric Gil Garcia

En la Red tenemos que saber emplear estas herramientas de manera eficaz para que se produzca una interdependencia positiva entre los miembros del equipo y la comunicación sea fluida.

5. Colaboración en red

5.3. Creación colaborativa en la Red: los wikis

Un wiki (palabra que proviene del hawaiano *wikiwiki*, que significa «rápido») es un sitio web colaborativo que puede ser editado por los usuarios de forma rápida y sencilla. El wiki más conocido, sin duda, es la Wikipedia. Presenta las siguientes características:

- Es un sitio web formado por **páginas wiki editables** libremente de forma colaborativa.
- Las páginas están conectadas por medio de **hipervínculos y a través de un menú de navegación**.
- Utiliza un **código concreto de marcado** que puede ser editado en formato texto y enriquecido.
- Presenta un **historial de revisiones** con todas las modificaciones realizadas en los contenidos.
- Se puede **restaurar** a una versión anterior.
- Se puede identificar a cada uno de los **usuarios** que realiza los cambios.
- **El intercambio de información es constante** en el trabajo en equipo, saca provecho de la asincronía.

A pesar de que el uso de los wikis por parte de los usuarios es inferior que los blogs, son muy interesantes pedagógicamente, pues permiten la colaboración en proyectos grupales y se puede realizar un seguimiento de las intervenciones. En este sentido, igual que los blogs, han sido incorporados a entornos virtuales educativos como Moodle y también han tenido presencia en las aulas de la UOC. En los últimos tiempos, sin embargo, se ha impuesto la mayor sencillez de los documentos de Google, que también pueden ser editados colaborativamente e integrarse en proyectos de equipo.

Como ejemplos de sistemas de publicación de wikis tenemos MediaWiki y XWiki.

Los wikis y la Wikipedia

Antonio Fumero expone las diferencias entre el fenómeno wiki y la enciclopedia virtual más famosa, la Wikipedia:

“A los efectos de nuestro análisis insistiremos en la diferencia fundamental entre la herramienta, el wiki entendido como la plataforma tecnológica que nos permite publicar sitios web cuyo contenido puede ser editado por sus visitantes, y la Wikipedia como un proyecto muy específico con un alcance muy claramente establecido: la elaboración conjunta de una enciclopedia libre. Los matices del propio proyecto y algunas de las críticas que ha recibido serán objeto de otro apartado de nuestro análisis dedicado a la creación colectiva. Si se quiere una definición más completa, podemos acudir a la que diera su creador en 2001: “un wiki es una colección extensible de páginas web entrelazadas, un sistema hipertextual para almacenar y modificar información, una base de datos donde cada página puede ser fácilmente modificada por cualquier usuario que disponga de un navegador web estándar que admita la utilización de formularios”, donde introduce la funcionalidad, las características básicas y la tecnología que hay detrás de una plataforma wiki. Aunque también podemos ir a la propia Wikipedia y leer la definición consolidada que nos ofrece».

Fumero y Roca, 2007, pág. 38.

5. Colaboración en red

5.4. Entornos colaborativos: *crowdsourcing* y *crowdfunding*

En la Red han aparecido nuevas formas de aprovechar el trabajo colaborativo para conseguir la participación de la comunidad de usuarios en un negocio, producto o servicio o en su financiación. La primera de ellas es el *crowdsourcing*, que se basa en el talento de la colectividad por encima de cada uno de los individuos, ya que es más creativo lo que hacen muchos que el poder de unos pocos. En 2006 Jeff Howe acuñó este término, que significa literalmente «externalización (*outsourcing*) abierta a la multitud (*crowd*)» y que es una colaboración abierta distribuida. No se pueden criticar las aportaciones que hacen los usuarios, sino que hay que «capitalizarlo para convertirlo en un beneficio rentable» (Escalona, 2014, pág. 100). El mismo Howe define la colaboración abierta distribuida de la siguiente manera:

“«El acto de una compañía o institución que toma una función que antes llevaban a cabo los empleados y externalizarla hacia un número de personas indefinido (y generalmente grande) en la forma de una convocatoria abierta. Puede tomar la forma de una producción entre iguales (con un trabajo realizado colaborativamente), pero a menudo puede tratarse de un trabajo individual. El requisito básico es el uso de la convocatoria abierta y una red grande de trabajadores potenciales».

Howe, 2006.

Se trata de una forma muy válida de implicar a los usuarios y hacerles partícipes de la organización, que sean conscientes de que ellos también ofrecen aportaciones relevantes. Howe señala que lo importante es que sea una convocatoria abierta, para poder reunir aquellos usuarios que sean más aptos (y estén más motivados) para realizar las tareas o responder ante los problemas planteados. El *crowdsourcing* se ha hecho posible gracias a una reavivación de lo amateur, a la aparición del movimiento *open source*, a la democratización de la tecnología y a la aparición de las comunidades en línea (Escalona, 2014, pág.100).

Las tareas que se demandan son de una complejidad variable y los usuarios tienen que aportar su conocimiento, experiencia, trabajo o incluso dinero. La idea es que esta interacción genere un beneficio recíproco, ya que el usuario tiene que recibir un reconocimiento social, una compensación económica o simplemente prestigio de la comunidad, mientras que el *crowdsourcer* utiliza la aportación del usuario en su propio beneficio, vehiculándola a la tarea o estrategia que haga falta (Estellés-Arolas y González-Ladrón-de-Guevara, 2012).

Como ejemplos concretos de este tipo de prácticas tenemos aquí una muestra:

- **El uso de marcadores sociales** (etiquetado social), en los cuales los usuarios asignan etiquetas (*tags*) a recursos de la Red que comparten con otros usuarios, con una organización de la información que ya no es taxonómica sino que nos lleva a la folcsonomía (*). Delicious o Diigo en serien bons exemples. Delicious o Diigo serían buenos ejemplos de ello.
- La promoción de productos a través de la **participación de los usuarios** en los medios de comunicación social (la marca Doritos en la Super Bowl recibía vídeos de los usuarios que eran sometidos a votación y el ganador se daba a conocer el día de la final).
- El apoyo, por parte de los usuarios, a peticiones acerca de **causas** que pueden contribuir a mejorar situaciones socioeconómicas y políticas y que mayoritariamente son de carácter cívico. Un ejemplo es la plataforma Change.org, desde la cual se vehiculan las propuestas ciudadanas mediante la participación de los usuarios con su cuenta.
- La plataforma My Starbucks Idea (citada por Escalona, 2014, pág. 99), impulsada por el grupo de cafeterías para que los clientes **aporten ideas para mejorar la empresa**. Se pueden consultar las aportaciones y votar las mejores ideas.

My Starbucks Idea



Existen diferentes modalidades relacionadas con la práctica del *crowdsourcing*, estrategias mencionadas por Jeff Howe: la creación colectiva o *crowdcreation*, la votación colectiva o *crowdvoting* y la sabiduría colectiva o *crowd wisdom*, pero la más conocida es el *crowdfunding* o micromecenazgo. Es la financiación de un proyecto a partir de las aportaciones de los usuarios, que colaboran económicamente para que este pueda ser llevado a cabo. Se denomina también financiación masiva y puede servir para diferentes cometidos, como pueden ser pequeños negocios, financiación de deudas, apoyo para artistas, campañas políticas, etc. El precedente del micromecenazgo son las donaciones y ha conseguido una gran difusión gracias a las redes sociales y las comunidades en línea. El autor del proyecto puede ofrecer recompensas a las personas que realizan las donaciones o algún otro tipo de reconocimiento.

Página de inicio de Verkami, principal plataforma de micromecenazgo



Un ejemplo del éxito de estas iniciativas es la financiación de la película *L'endemà*, que trata la independencia de Catalunya, a través de la plataforma Verkami. Se consiguieron casi 35.000 euros con la participación de más de 8.000 micromecenazgos.

Otras plataformas de *crowdfunding*, además de Verkami, son Goteo, Lánzanos y Kifund.

Enlace recomendado

«7 plataformas de *crowdfunding* para financiar proyectos solidarios». *Ecrowd*.

<<https://www.ecrowdinvest.com/blog/crowdfunding-social-7-plataformas-de-crowdfunding-para-financiar-proyectos-solidarios/>>.

5. Colaboración en red

5.5. La computación en la nube

Los servicios de computación en la nube (*cloud computing*) forman parte de un nuevo paradigma según el cual la información reside en servidores de Internet que pueden ser accesibles en cualquier momento por el usuario de acuerdo con sus necesidades; por consiguiente, los archivos dejan de estar disponibles únicamente en el disco duro (en local) y se pueden recuperar desde cualquier máquina. Hallarse en servidores externos presenta la ventaja de no depender de un ordenador o dispositivo concreto, por lo cual también favorecen el trabajo colaborativo, ya que los archivos se pueden editar y compartir en tiempo real desde cualquier lugar, con la única condición de disponer de conexión a la Red. ¿Por qué nos ayuda este nuevo paradigma en los procesos de colaboración? Lo podemos resumir en una serie de puntos:

- Se trata de un conjunto de servicios disponibles en la mayoría de los dispositivos (por ejemplo, Dropbox se puede instalar en teléfonos inteligentes, tabletas y ordenadores personales en cualquiera de los sistemas operativos).
- Los documentos se pueden compartir con otros usuarios y se van actualizando a partir de la edición que hacen de ellos (Google Docs, que forma parte de Google Drive, guarda los cambios automáticamente después de cada actualización).
- Favorecen el trabajo en equipo: no son servicios estáticos sino dinámicos, de tal manera que no dependen de una respuesta por parte del otro usuario. La edición puede ser incluso simultánea.
- Permiten el intercambio de ideas en tiempo real, agilizando el proceso de colaboración.
- Combinan la sincronía (chat de Google Docs) con la asincronía (edición de documentos).
- Es difícil que se pierda la información, puesto que podemos disponer de una copia en local y de otra en el servidor accesible desde nuestros dispositivos. Además, estos servicios hacen *backups* al instante.

Los servicios de computación en la nube presentan también las ventajas de su bajo coste, pues no hay que invertir en grandes infraestructuras; la seguridad, por el hecho de que los datos están en principio en un entorno seguro; la rapidez en el trabajo, puesto que se encuentra basado en web y la información se actualiza en tiempo real; y el acceso rápido a toda la información desde cualquier lugar o dispositivo. Cabe señalar que estos rasgos contribuyen a facilitar el trabajo en equipo.

Asimismo, incluyen una gran variedad de aplicaciones, que no se reducen a las típicas de almacenamiento o edición en línea. Como ejemplos más conocidos tenemos Dropbox (muy potente en cuanto al almacenamiento pero no tanto en la edición de documentos) y Google Drive (con todos sus servicios de documentos, hojas de cálculo, presentaciones, etc.). La lista se podría ampliar con One Drive (de Microsoft, con los servicios incluidos de Office Online), iCloud (de Apple, con las fotos compartidas y la suite ofimática que incluye Pages, Numbers y Keynote), Box y la más reciente Open 365 (que incluye el Libre Office en línea). La computación en la nube también la encontramos en los medios sociales (Facebook, Twitter) o en las aplicaciones multimedia (Vimeo).

Logos de los servicios en la nube de Apple (iCloud) y Microsoft (One Drive)



En este punto nos centraremos en uno de los servicios que ha tenido más éxito en cuanto a sus capacidades como repositorio de documentos. Se trata de Dropbox, que nació en 2007 y fue fundado por los estudiantes del MIT Drew Houston y Arash Ferdowsi. Apareció en un momento en que no había una opción fácil para compartir y sincronizar contenido en la Red. Es un servicio de almacenamiento en línea de archivos que permite sincronizarlos en diferentes ordenadores o dispositivos y compartir carpetas y archivos con otros usuarios. Se puede emplear solo en línea (con lo cual no ocupa lugar en nuestro equipo) o bien instalar el programa, que nos creará una carpeta desde la cual se irán sincronizando todos los archivos. Como es un sistema multiplataforma, se pueden asignar diferentes dispositivos para tener el contenido en todos ellos. Desde el ordenador, tendremos una vista de los archivos idéntica al resto de nuestro equipo, mientras que en los dispositivos móviles necesitaremos instalar una aplicación y solo podremos acceder al contenido si estamos en línea. Desde la web de Dropbox dispondremos de más opciones:

- En el menú de la izquierda accedemos a los archivos recientes, a la totalidad de los archivos, a la creación de equipos corporativos y a una función llamada Paper para crear notas, tareas o lluvias de ideas (se presenta como un elemento de creación colaborativa). También podemos visualizar nuestras fotos, las carpetas, archivos y enlaces compartidos, las actividades (línea de tiempo con nuestra actividad en Dropbox) e incluso es posible solicitar archivos, es decir, invitar a otro usuario a subir archivos a nuestro Dropbox (incluso si este no dispone de una cuenta). Por último, accedemos a la papelera, donde encontramos los archivos eliminados, que se conservan durante treinta días en la versión gratuita.
- En la parte central, en la vista de los archivos encontramos las carpetas ordenadas alfabéticamente, con la fecha de la última modificación y las personas con que se ha compartido. Tenemos diferentes opciones:

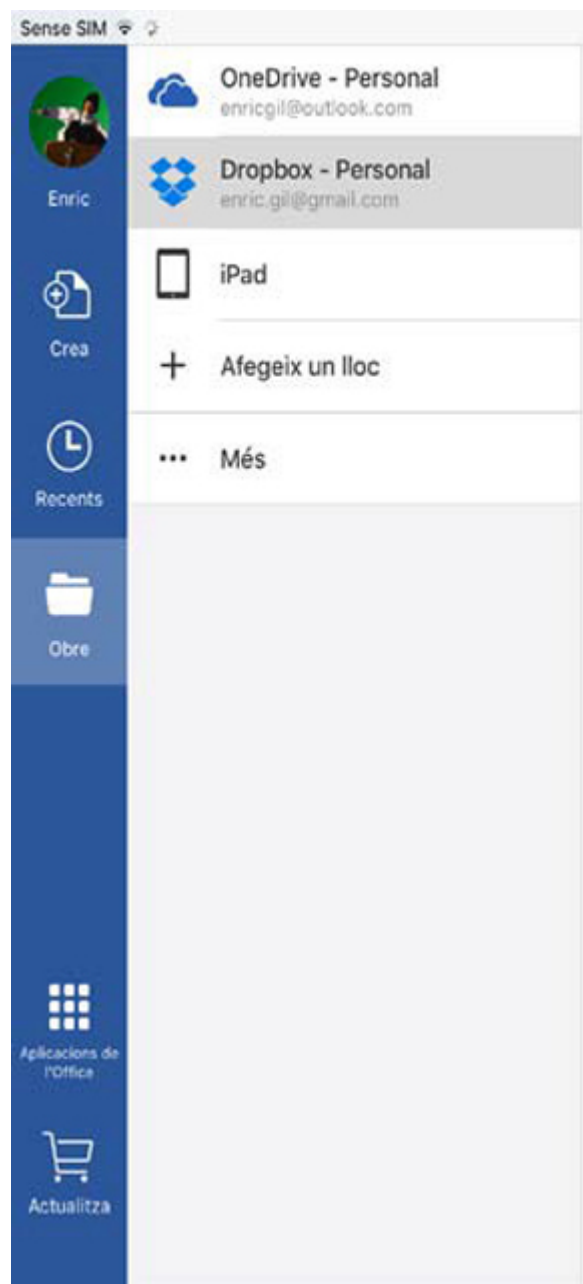
Vista de opciones para cada carpeta (Dropbox escritorio)



Como vemos, podemos compartir, abrir la carpeta en versión local, eliminar, cambiar el nombre, mover y copiar. En los archivos podemos añadir comentarios y ver las versiones anteriores, con la posibilidad de restaurarlas.

- Desde la configuración entramos en los apartados de «Perfil», «Cuenta» y «Seguridad», con la opción de ampliar el almacenamiento, que inicialmente es de 2 Gb pero que se puede ampliar con invitaciones a otros usuarios o con la versión de pago.

Acceso a Dropbox desde la *app* de Word (iPad)



En conclusió, Dropbox nos ofereix una forma senzilla de almacenar los archivos en la nube y de compartirlos, aunque está muy limitado en las opciones de edición, para las cuales hay que emplear otros programas, como las *apps* de Microsoft Office para dispositivos móviles.

5. Colaboración en red

5.6. Los documentos compartidos en línea

Entre los servicios que forman parte de la computación en la nube encontramos los documentos compartidos en línea, de gran valor para el trabajo colaborativo, ya que ofrecen numerosas opciones (muchas de ellas presentes en los wikis) para editar en un mismo documento, con información muy detallada de las aportaciones de cada usuario y muchas posibilidades de compartir. Además de Dropbox, sobre el cual hemos hablado en el punto anterior y que en este aspecto de edición colaborativa es bastante limitado, destacamos sobre todo Google Drive, que es un servicio de almacenamiento de archivos (en este sentido, también se puede instalar en nuestro equipo para tener los archivos a la vez en local y en el servidor) pero que posee una serie de aplicaciones asociadas (en el entorno corporativo forman parte de Google Apps) que aportan funciones destacadas para el trabajo en equipo. Principalmente son:

- **Documentos** (Google Docs): procesador de textos desde el cual editamos los documentos y podemos ofrecer a otros usuarios la posibilidad de visualizarlos, editarlos o añadir un comentario. También podemos crear un enlace para compartir y otras opciones avanzadas. Aparte de las diferentes opciones de formato disponibles, hay complementos de terceros para enriquecer nuestra experiencia en línea. En el trabajo colaborativo son muy importantes los comentarios y la ventaja es que no hace falta guardar diferentes versiones de un mismo documento: estas se van guardando automáticamente y se pueden recuperar con el historial de versiones, en el cual aparece la hora y el autor de cada actualización, siempre permitiéndonos la restauración de la versión deseada. También disponemos del chat para hablar con los demás colaboradores del documento.
- **Hojas de cálculo** (Google Sheets): gestor de hojas de cálculo con semejantes opciones para el trabajo en equipo.
- **Diapositivas** (Google Slides): con esta aplicación creamos en colaboración sencillas presentaciones multimedia que después podemos ejecutar en línea.
- **Formularios** (Google Forms): la creación de formularios se ha vuelto muy intuitiva con esta herramienta, que nos permite editar los formularios con un grupo de trabajo a partir de diferentes opciones de diseño, enviarlo y obtener una representación gráfica de las respuestas de manera inmediata. Se pueden crear también exámenes y dar puntuación a las diferentes cuestiones.

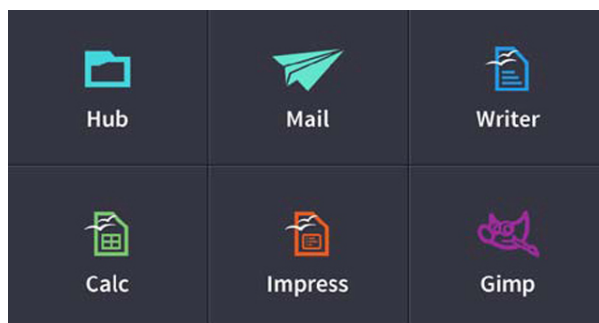
Pregunta de formulario de Google con la opción para crear exámenes

The screenshot shows a Google Form interface. At the top, there are tabs for 'PREGUNTES' and 'RESPOSTES'. The main title of the form is 'Quan va ser aprovada la Declaració Universal dels Drets Humans?'. Below the title, it says 'Descripció del formulari'. The question is 'Pregunta sense títol'. The question type is 'Selecció múltiple'. The options are: 1997, 1948 (selected with a green checkmark), 1918, and 'Afegeix una opció' with a plus icon and the text 'AFEGEIX ALTRES'. At the bottom, there is a 'SOLUCIONARI' section with '(0 punts)' and an 'Obligatòria' toggle switch.

Servicios similares a las aplicaciones de Google son las de Microsoft Office Online (con Word, Excel y PowerPoint, entre otros) y Zoho Docs, que incluso incluye la creación de wikis. Desde el software libre, Open 365 reúne en la nube las aplicaciones de Libre

Office (Writer, Calc e Impress), incluyendo la versión en línea del programa de retoque de imágenes Gimp.

Aplicaciones del Open 365



A modo de síntesis, las posibilidades de colaboración con las diferentes modalidades de documentos en línea son enormes, por el hecho de que ofrecen a los usuarios un entorno de gran sencillez desde el cual se pueden avanzar los proyectos con fluidez y con la seguridad de disponer en todo momento de las ventajas de la computación en la nube y de la asincronía: nuestro proyecto se verá enriquecido por las aportaciones de todos sin necesidad de coincidir en el tiempo. Unas herramientas que, junto con los wikis, son imprescindibles para generar buenas sinergias en el trabajo de equipo.

6. Las comunidades virtuales

6.1. Introducción

El concepto de *comunidad* es ya clásico en el ámbito de la sociología. Con la llegada de Internet, sin embargo, se hace necesario reformularlo para entender de qué manera se definen las relaciones sociales en el ciberespacio y las diversas formas de identidad. Aparecen las comunidades virtuales. En este contexto, podemos distinguir diferentes tipos, de los cuales analizaremos fundamentalmente dos: las comunidades de práctica, para compartir la experiencia profesional, y las comunidades de aprendizaje, basadas en la construcción colaborativa del conocimiento.

6. Las comunidades virtuales

6.2. Origen de las comunidades virtuales

La **comunidad** en sentido amplio es un conjunto de personas que viven unidas por ciertas reglas y se definen por el hecho de compartir una serie de elementos comunes (cosmovisión, valores, lengua, etc.) que les otorga una identidad definida..

Howard Rheingold introduce el concepto de **comunidad virtual**, que pone énfasis en la discusión pública por parte de un grupo de personas en el espacio cibernético. Las formas de relación en este tipo de comunidades privilegian el compromiso mutuo y el sentimiento de pertenencia. Rheingold menciona como tecnologías Usenet, MUD, MOO, Internet Relay Chat, salas de chat y listas de correo electrónico. La obra *La comunidad virtual* es de 1993, momento en que mucha gente todavía no utilizaba Internet.

Como los espacios públicos informales han ido desapareciendo de nuestra vida, la gente tiene necesidad de este tipo de comunidades que aparecen en el ciberespacio, a través de conexiones telemáticas.

Aunque en algunos entornos se pueden identificar las comunidades virtuales con las redes sociales, presentan diferencias. Como destaca Sandra Sanz:

“«Las comunidades virtuales son grupos reducidos que comparten intereses comunes y que tienen un elevado factor de cohesión y un fuerte compromiso mutuo. Las redes sociales virtuales son mucho más numerosas, con intereses más amplios y variados. Dentro de una red social puede haber varias comunidades».

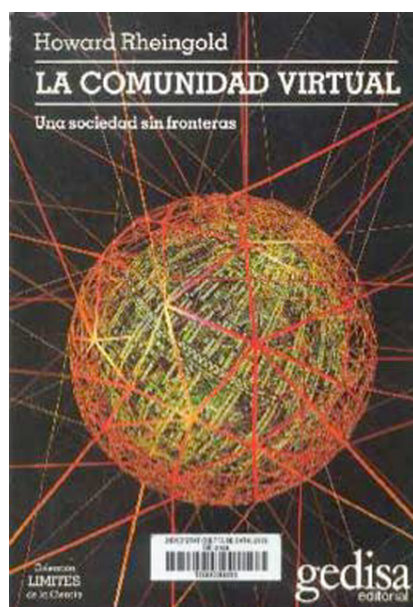
Sanz, 2013.

Además, en las redes sociales a menudo se encuentran muchas personas conectadas pero sin esta cohesión ni con objetivos comunes claros. Si los miembros de una red social experimentan un factor de cohesión superior, entonces nos encontraremos ante una comunidad (Miralbell y Sanz, 2011, módulo 2, pág. 9).

Entre las diferentes comunidades virtuales podemos destacar las **comunidades de interés** (con un tema concreto que siguen), **de aprendizaje** (construcción colaborativa del conocimiento) y **de práctica** (comparten la experiencia profesional). En las comunidades virtuales es importante la figura del moderador.

Las comunidades virtuales favorecen la interacción, centrada con frecuencia en un interés o foco concreto. También están orientadas para que la gente comparta el conocimiento, con temas específicos (científico-técnicos, artísticos, de ocio, etc.) o bien se pueden centrar en la búsqueda de un beneficio. Como se trata de comunidades abiertas, con lazos débiles entre sus integrantes, la gente tiene que poder percibir en su pertenencia una utilidad, un valor que tiene que ir unido a la construcción del conocimiento en vista a un objetivo. En el caso de una comunidad de práctica (orientada a los trabajadores), el intercambio de conocimiento tendría que llevar a una mejora profesional, como consecuencia del trabajo colaborativo.

Portada de *La comunidad virtual*, de Howard Rheingold



Enlace recomendado

Reseña del libro *La comunidad virtual*, de Howard Rheingold, a cargo de Agnès Vayreda.
<<https://digiThum.uoc.edu/articles/abstract/10.7238/d.v0i2.615/>>.

6. Las comunidades virtuales

6.3. Las comunidades virtuales de práctica

Sandra Sanz define una comunidad de práctica como «un grupo de personas que ejerce la misma actividad o responsabilidad profesional y que, preocupado por un problema común o movido por un interés común, profundiza en su conocimiento y pericia en este asunto a través de una interacción continuada» (Sanz, 2013). La tendencia natural que poseemos a compartir conocimientos y experiencias con el objetivo de solucionar los problemas y mejorar los procesos de la organización lleva a una interacción fecunda cooperativamente, de tal manera que el conocimiento puede circular de forma libre y contribuir a la mejora de la productividad y del clima de empresa. Cada uno de los miembros de la comunidad aporta su conocimiento, con la confianza de que los otros también lo harán: la parcialidad de cada aportación es una contribución muy valiosa a la totalidad. En las comunidades de práctica se comparten símbolos, técnicas, herramientas, valores, un conjunto de elementos que han sido constitutivos de la organización y que se han convertido en parte inseparable de la práctica habitual (Sanz, 2011).

Podemos resumir los de los miembros de las comunidades de práctica en la tabla siguiente (Sanz, 2011, módulo 2, pág. 14 y ss.):

Clasificación de Wenger	• Moderador o dinamizador: garantiza el buen funcionamiento de la comunidad de práctica. • Líder: posee influencia y atrae la participación de la gente. • Miembros: son la base de la comunidad.
Clasificación de Molina y Marsal	• Promotor: propone la creación del círculo de intercambio, buscando participantes para la comunidad. • Moderador: dinamiza las reuniones de trabajo, tiene que ser un buen comunicador. • Documentalista: gestiona los documentos cuando la comunidad es numerosa. • Experto: aporta el conocimiento sobre el tema que se ha elegido. • Participantes: se incorporan a las reuniones y aportan ideas y documentos.

En este sentido, hay que destacar la figura del **moderador o dinamizador**, que garantiza el buen funcionamiento de la comunidad de práctica y es clave para conseguir la participación de los miembros del grupo.

En cuanto a la virtualidad de estas comunidades, que cada vez está más presente, favorece la transferencia de conocimiento sin tener que coincidir en el tiempo y en el espacio. Internet facilita enormemente la comunicación y ayuda en las nuevas formas de trabajo, contribuyendo en la formación de grupos informales en el marco de la estructura formal (Sanz, 2011, módulo 2, pág. 25), mejorando la visibilidad para el resto de la organización y expandiendo geográficamente la comunidad de práctica.

Enlace recomendado

Programa «Compartim» (Generalitat de Catalunya).<<http://cejfe.gencat.cat/ca/formacio/gestcon/>>.

Como caso concreto, podríamos mencionar el programa «Compartim», del Departamento de Justicia de la Generalitat de Catalunya, definido de la siguiente manera:

“El Departamento de Justicia lleva a cabo el programa “Compartim”, de gestión del conocimiento, que promueve el aprendizaje para el intercambio de experiencias y la compartición de buenas prácticas. En él ya han participado más de ochocientas personas, y el conocimiento producido y difundido incluye más de sesenta documentos entre ponencias, protocolos, manuales, plantillas, documentos de trabajo, procedimientos, etc.».

El objetivo es la mejora en la práctica profesional cotidiana. Cada comunidad de práctica tiene que seleccionar un aspecto a mejorar, combinando las reuniones presenciales con la interacción virtual. El coordinador de grupo (**e-moderador**) y los expertos ayudan en el proceso. En la misma web se nos explica cómo culmina:

“«Al final del proceso de trabajo compartido se lleva a cabo una sesión de buenas prácticas dirigida a todo el colectivo profesional, donde se expone el trabajo elaborado. En esta sesión también se suele invitar a expertos de otros ámbitos para que presenten experiencias de éxito relacionadas con la propuesta de mejora tratada».

Hay una plataforma para trabajar en línea todo lo que ha sido expuesto presencialmente y que se llama **e-Catalunya**. Hay diferentes herramientas que favorecen el trabajo colaborativo, como es el caso de blogs corporativos, foros o wikis. Además, las horas dedicadas pueden computar como formación y se celebran jornadas de buenas prácticas para compartir lo que se ha aprendido.

Las comunidades de práctica se dividen en este programa a partir del siguiente esquema:

Administración de justicia	• Archivos judiciales. • Bibliotecas judiciales. • Dinamizadores informáticos. • Equipo de asesoramiento técnico de familia. • Oficinas de Atención al Ciudadano de la Administración de justicia.
Ámbito Justicia Juvenil	• Asesoramiento técnico de menores. • Centros de Justicia Juvenil • Medio abierto de Justicia Juvenil. • Mediación penal juvenil.
Ámbito penal	• Actividad física y deporte en los centros penitenciarios. • Asesoramiento técnico penal. • Atención a la víctima del delito. • Comisión Interinstitucional para la Reinserción Social (CIRSO) del Camp de Tarragona. • Docentes en los centros penitenciarios. • Educadores sociales de centros penitenciarios. • Juristas de centros penitenciarios. • Medidas penales alternativas. • Monitores artísticos de centros penitenciarios. • Psicólogos de centros penitenciarios. • TIC y prisión. • Trabajadores sociales en el ámbito penal. • Unidades de gestión penitenciaria.

@plec 2.0 Justicia Tarragona	Comunidad de práctica de la Comisión Delegada Territorial (CDT) de la Comisión Interinstitucional para la Reinserción Social (CIRSO) del Camp de Tarragona.
E-moderadores	Grupo constituido por los moderadores y coordinadores de las comunidades de práctica del programa «Compartim».
Mediación	Grupo en la plataforma e-Catalunya con el objetivo de potenciar el intercambio de buenas prácticas entre los mediadores.
Prevención y mediación comunitaria	Grupo de trabajo que integra a profesionales de diferentes áreas del ámbito municipal sobre conflictos comunitarios.
Calidad de la atención ciudadana en el ámbito de la justicia	Gestión de consultas, quejas y sugerencias dirigidas al Departamento de Justicia.

Las tareas llevadas a cabo en los diferentes ámbitos generan productos de conocimiento de acceso público y de gran valor para la comunidad y para el público interesado en general.

Como ya hemos podido ver, la figura del **e-moderador** es considerada clave para el éxito de las comunidades de práctica. Presenta las siguientes características (recogidas de Pérez y Vives, 2010):

- Es una persona representativa de la comunidad y con capacidad de liderazgo.
- Es respetada y tiene influencia en la comunidad.
- Presenta buenas capacidades comunicativas y se adapta a los nuevos entornos tecnológicos.
- Se encuentra comprometida en hacer avanzar el conocimiento en su ámbito profesional.

Los miembros de la comunidad de práctica, a partir de la tarea del e-moderador, desarrollan su trabajo con una mayor calidad y a la vez se incrementa su compromiso institucional. Todo esto es posible gracias a las reuniones que llevan a cabo y al trabajo colaborativo.

6. Las comunidades virtuales

6.4. Las comunidades virtuales de aprendizaje

Junto con las comunidades de interés, centradas en un tema concreto, y las de práctica, focalizadas en la actividad profesional, hay un tercer grupo, las comunidades de aprendizaje, que son definidas por Javier Onrubia de la siguiente manera:

«Son contextos en los que los alumnos aprenden gracias a su participación e implicación, en colaboración con otros alumnos, con el profesor y con otros adultos, en procesos genuinos de investigación y construcción colectiva de conocimiento sobre cuestiones personal y socialmente relevantes».

Onrubia, 2004.

Responden a una visión de la educación que no se restringe a las estructuras de la educación formal, sino que tienen como objetivo transformar las prácticas que se producen en el ámbito pedagógico, incluyendo incluso aquellos sectores que han sido excluidos en la práctica tradicional. El modelo de formación es aquí más abierto, participativo y flexible (Gairín, 2006, pág. 44).

En un entorno en el cual ha predominado el aprendizaje individual, es necesario adquirir conciencia de que este no se puede separar de la construcción colectiva del conocimiento, por lo cual, si un aula quiere convertirse en una comunidad de aprendizaje, no tiene que seguir el modelo de un docente que sea simplemente transmisor, sino que ha de basarse en acuerdos entre docente y estudiantes. Es por eso que estos últimos definitivamente tendrán que adoptar un rol activo y que la educación se tendrá que centrar en sus actividades. El trabajo por proyectos implementado por la UOC es un buen ejemplo de ello: a partir de un foco temático consensuado por los estudiantes, estos tendrán que desarrollar las diferentes fases del proyecto, orientados por el profesor colaborador, guía del aprendizaje. Este proyecto se enfocará con objetivos muy claros y con la tecnología como mediadora. Es este el momento en que una comunidad de aprendizaje se convierte en una comunidad virtual de aprendizaje, cuando las TIC actúan como facilitadores del encuentro entre profesor y estudiantes y entre los propios estudiantes.

Sanz (2012) insiste en el conjunto de elementos que intervienen en una comunidad de aprendizaje:

«En un aula organizada como una comunidad de aprendizaje, profesor y alumnos abordan habitualmente tareas globales y complejas, cuya resolución exige utilizar de manera combinada conocimientos y habilidades de diversa índole. Considerando en este marco la diversidad de los alumnos como un recurso esencial para favorecer el aprendizaje y sacando algún beneficio la enseñanza tradicional nunca pudo lograr que los alumnos aprendieran el mismo conocimiento de la misma manera y al mismo tiempo».

Sanz, 2012, pág. 84.

Estas comunidades se han enriquecido lógicamente con el *e-learning*, que ha permitido que la interacción se produzca en la Red, superando las limitaciones en el espacio y el tiempo. ¿Cuáles son las características de este tipo de comunidades? Sinteticemos la enumeración realizada por Cabero y Llorente (2010, pág. 3 y 4):

1. La interacción se produce entre máquinas, sean dispositivos fijos o móviles.
2. Son flexibles en el tiempo.
3. Se intercambia la información y, así, se contribuye a la generación de conocimiento nuevo.
4. Sus participantes comparten un lenguaje, pero no necesariamente unas creencias y valores.
5. Emplean una gran variedad de herramientas (chats, blogs, wikis, videoconferencia, etc.).
6. La comunicación es multidireccional.

Este conocimiento nuevo será posible si se trabaja en equipo, de forma colaborativa y rehuyendo la competición, donde cada cual aporta su visión de los problemas, orientados con unas metas claras y con la ayuda de los demás, que actúan simultáneamente como receptores y emisores del aprendizaje. Los procesos de comunicación se sitúan en el centro y contribuyen a aumentar la motivación de los estudiantes. Así, las plataformas donde se sitúan estas comunidades de aprendizaje no son simples repositorios de documentos sino escenarios que favorecen el intercambio y la compartición, de acuerdo con los principios del *sharismo*. El docente se encargará no tan solo de distribuir contenido, sino sobre todo de resaltar determinados temas, construir sentido, filtrar

y ayudar a los estudiantes a encontrar un orden en la ingente cantidad de información, moderar las conversaciones y mantener su presencia para que los estudiantes no se sientan solos (Cabero y Llorente, 2010, pág. 7).

George Siemens y el conectivismo



Fuente:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f7/George_Siemens_at_UNESCO_Conference_2009.jpg.

El conectivismo es una teoría sobre el aprendizaje defendida, entre otros, por George Siemens. Se basa en diferentes teorías (del caos, de las redes neuronales, de la complejidad y de la autoorganización) para defender que el aprendizaje es un proceso que no necesariamente está bajo el control del individuo. Mantener las conexiones, crear redes es fundamental para facilitar el proceso de aprendizaje, que gira en torno del aprendiz y no sobre el docente. Las nuevas informaciones que van apareciendo en la Red dejan obsoletas las anteriores y es importante discernir entre las informaciones relevantes y las que producen ruido informacional.

Por último, cabe remarcar que las comunidades de aprendizaje no se reducen a las aulas tradicionales (o, en el marco de la Red, a la educación reglada a distancia), sino que se pueden incorporar a las organizaciones, con la realización de cursos sobre contenidos específicos o, en el marco de Internet, sobre el uso de una herramienta concreta. La diferencia con las comunidades de práctica estudiadas en el punto anterior es, como afirma Sandra Sanz:

“ «Que los miembros de las CdA comparten el aprendizaje sobre una materia o concepto concreto, mientras que las CdP comparten el aprendizaje y la experiencia profesional».

Sanz, 2012, pág. 85.

En los planes de formación de muchas empresas aparecen cada vez más acciones centradas en cursos que precisan de comunidades virtuales de aprendizaje para que estos procesos sean socialmente enriquecedores y no estén centrados en la soledad del aprendiz. La mediación de las TIC es un factor fundamental para que sean exitosos.

A modo de conclusión, con toda esta información esperamos que estéis preparados, como señalábamos al inicio del material, para hacer frente a las diferentes situaciones comunicativas (y de colaboración) que se encuentran mediatizadas por las herramientas.

Bibliografia

- Alcalá, M.** (2016). *Análisis y diseño de foros de discusión para e-learning* (Trabajo Final de Grado). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. <<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/45807/8/malcalaoTFG0116memoria.pdf>>.
- Bauman, Z.** (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Busquet, J.; Medina, A.; Sort, J.; Campo Vidal, M.; Sàez, A.** (2010). *Mitjans de comunicació digital: història i actualitat*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Cabero, J.; Llorente, M. C.** (2010, desembre). «Comunidades virtuales para el aprendizaje». *Edutec, Revista Electrónica de Tecnología* (núm. 34). <<http://tecnologiaedu.us.es/images/stories/jca61.pdf>>.
- Campàs, J.** (1996-2010). «El paradigma hipertextual». *Aura Digital. Estudis de cibercultura hipertextual i Net.art* (web). <http://cv.uoc.edu/adf/~04_999_01_u07/hipertextualitat.html>.
- Castells, M.** (2002). «La dimensión cultural de Internet» (artículo en línea). <<http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>>.
- Cobo, C.; Pardo, H.** (coord.) (2007). *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Ciudad de México/Barcelona: UVic-Flacso México. <http://tic.leon.uia.mx/temporal/planetaWeb/planeta_web2.pdf>.
- De Haro, J. J.** (2010). *Redes sociales para la educación*. Madrid: Anaya.
- De Kerckhove, D.** (1999). *Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.
- Escalona, N.** (2014). *#DIGITALK. Del màrqueting directe a la comunicació 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.
- Estellés-Arolas, E.; González-Ladrón-De-Guevara, F.** (2012). «Towards an integrated crowdsourcing definition». *Journal of Information Science* (vol. XX, págs. 1-14). <<http://www.crowdsourcing-blog.org/wp-content/uploads/2012/02/Towardsan-integrated-crowdsourcing-definition-Estellés-González.pdf>>.
- Fumero, A.; Roca, G.** (2007). «Web 2.0». *Fundación Orange*. <www.oei.es/salactsi/WEB_DEF_COMPLETO2.pdf>.
- Gairín, J.** (2006). «Las comunidades virtuales de aprendizaje». *Educare* (núm. 37). Universitat Autònoma de Barcelona. <<https://ddd.uab.cat/pub/educar/0211819Xn37/0211819Xn37p41.pdf>>.
- Galindo, R.; Salinas, L.; Jiménez, D.; Reyes, L. D.; Barrios, N.** (s. f.). «Funcionamiento del correo electrónico». *Trabajo colaborativo 2 Telemáticas* (web). <<https://sites.google.com/site/ricardoleydideisyluzdarynestor/funcionamiento-del-correo-electronico>>.
- Garrigues, C.** (2016). *El futuro de las telecomunicaciones: el 5G y el Internet de las Cosas* (vídeo). Universitat Oberta de Catalunya. <<https://www.youtube.com/watch?v=in2i0py8aC4>>.
- Generalitat de Catalunya** (2009). *El treball col·laboratiu a l'Administració. Aportacions del programa «Compartim»*. Barcelona: Departament de Justícia. <http://justicia.gencat.cat/web/.content/documents/gestio_coneixement/treball_collaboratiu_compartim.pdf>.
- Herrera, R.; Gómez, M.** (2011). *Cap a on anem? El nou model de comunicació sintètica en xarxa*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Himanen, P.** (2001). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.
- Howe, J.** (2006). «Crowdsourcing: a definition». *Crowdsourcing. Why the power of the crowd is driving the future of business* (blog). <http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html>.
- Hunt, C.** (2002). *TCP/IP Network Administration* (libro electrónico). O'Reilly Media.
- Jiménez, L.** (2014). *El WhatsApp en las prácticas de intimidación familiares* (Treball Final de Màster). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. <<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/37283/3/ljimenezITFM0614memoria.pdf>>.
- Kaplan, A. M.; Haenlein, M.** (2010). «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media». *Business Horizons* (vol. 53, núm. 1). <<http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>>.
- Lévy, P.** (1998). *La Cibercultura, el segon diluvi?* Barcelona: EDIUOC.

Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.

Martínez, E. (s. f.). «El correo electrónico y su historia». *Artículos sobre redes, telecomunicaciones y Tecnologías de la Información* (web). <<http://www.eveliux.com/mx/El-correo-electronico-y-su-historia.html>>.

Miralbell, O.; Sanz, S. (2011). *Redes sociales y comunidades virtuales*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Morgan, N.; Jones, G.; Hodges, A. (2010). *The complete guide to social media from the social media guys*. <<https://rucreativebloggingfa13.files.wordpress.com/2013/09/completeguidetosocialmedia.pdf>>.

Mraz, J. (2012). «Cloud computing: ventajas de trabajar en la nube». *Workana* (blog). <<https://www.workana.com/blog/cloud-computing-ventajas-de-trabajar-en-la-nube>>.

Onrubia, J. (2004, enero). «Las aulas como comunidades de aprendizaje». *Trabajadores de la enseñanza* (núm. 249).

Orihuela, J. L. (2002). «Los nuevos paradigmas de la comunicación». *eCuaderno* (blog). <<http://www.ecuaderno.com/paradigmas>>.

Pérez Montoro, M.; Vives, N. (2010). «Guía para la correcta implantación de CoP en la administración pública: una experiencia de éxito, el programa «Compartim»» (presentación multimedia). <<http://es.slideshare.net/nuriavives/implantacin-cop-programa-compartim>>.

Pineda, E.; Meneses, T.; Téllez, F. (2013). «Análisis de redes sociales y comunidades virtuales de aprendizaje. Antecedentes y perspectivas». *Revista Virtual* (núm. 38). Universidad Católica del Norte. <<http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/404>>.

Piscitelli, A. (1995). *Ciberculturas: en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.

RACEV (2013). «Bases teóricas para la práctica» (web). <<http://blogs1.uoc.es/racev/recursos-racev/bases-teoricas-para-la-practica/>>.

Reig, D. (2012). *Socionomía: ¿Vas a perderte la revolución social?* Barcelona: Deusto.

Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual*. Barcelona: Gedisa.

Sàez Casas, A. (2007). *Sociologia de la comunicació de masses* (recurs electrònic). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. <http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/XX06_16043_01904/html5/modul_2.html>.

Salinas, N.; Thompson, C. (2011). «La cibercultura desde una sociología de internet». *F@ro: Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación* (núm. 13). Valparaíso: Universidad de Playa Ancha <<http://web.upla.cl/revistafaro/n13/art08.htm>>.

Sanabre, C.; Sivera, S. (2014). *Comunicació persuasiva en mitjans digitals*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Sánchez-Mesa, D. (2015). «Los estudios sobre la cibercultura y los new media. Extendiendo el campo de la literatura comparada». *Caracteres: Estudios culturales y críticos de la esfera digital* (vol. 4, núm. 2). Salamanca: Editorial Delirio. <<http://revistacaracteres.net/revista/vol4n2noviembre2015/estudioscibercultura/>>.

Santos Acevedo, G. (2011, julio). «Presencia social en foros de discusión en línea». *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación* (núm. 39). <<http://acdc.sav.us.es/ojs/index.php/pixelbit/article/view/548/460>>.

Sanz, S. (2011). *Comunidades de práctica*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Sanz, S. (2012). *Comunidades de práctica. El valor de aprender de los pares*. Barcelona: Editorial UOC.

Sanz, S. (2013, febrero). «Les comunitats de pràctica són tendència». *Come in, revista dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació* (núm. 19). Universitat Oberta de Catalunya. <<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/ca/numero19/articles/Article-Sandra-Sanz-Martos.html>>.

Saucedo, A. (2012). *Web 3.0 – The Internet of Things!* (vídeo). <https://www.youtube.com/watch?v=F_nbUizGeEY>.

Sorokina, O. (2016). «Normas de comportamiento de redes sociales». *Blog Hootsuite* (blog). <<https://blog.hootsuite.com/es/normas-de-comportamiento-de-redes-sociales>>.

Universitat d'Alacant (s. f.). «Los foros de discusión». *Comunicación virtual* (web). <https://moodle2015-16.ua.es/moodle/pluginfile.php/26078/mod_resource/content/8/page_08.htm>.

Universitat Oberta de Catalunya (2011). *Isaac Mao: Sharismo* (vídeo). <<https://www.youtube.com/watch?v=tnR6fqkxDj4>>.

(*) Contenido disponible solo en web.