

Comunidades virtuales



Redes Sociales

Fuente: <http://www.flickr.com/photos/nscap/4584863851/>

Autor: Oriol Borrás Gené
Gabinete de Tele-Educación
Universidad Politécnica de Madrid

Copyright © Febrero 2013 Oriol Borrás Gené.

Esta obra se distribuye bajo una licencia Reconocimiento-No comercial-Compartir igual 3.0 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/es>



Índice

- 1. Introducción**
- 2. Web 2.0**
- 3. Redes sociales en la Web**
 - a. Tipos**
 - Redes sociales horizontales
 - Redes sociales verticales
 - b. Identidad digital**
 - ¿Qué es?
 - Visibilidad
 - Reputación
 - Identidad Digital Vs Reputación
 - ¿Cómo se construye la Identidad Digital?
 - Privacidad
 - Cómo gestionar eficazmente la Identidad Digital
 - Gestión de la reputación online
 - Cómo construir reputación en la red
 - Construir reputación en las redes sociales
 - c. Ejemplos de errores de ID y mala reputación**
 - Mala gestión por errores
 - Campañas poco acertadas
 - Crisis
- 4. Principios básicos de las comunidades virtuales educativas**
 - a. Comunidades virtuales**
 - La confianza es la base de una comunidad
 - Tipos de comunidades
 - Tipos de contenidos
 - Curador de contenidos
 - b. El aula en red**
 - Aprendizaje informal
 - Web 2.0
 - Inteligencia colectiva
 - eLearning y redes sociales

1. Introducción

Empezaremos por definir que es una red social:

“Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por díadas denominadas lazos interpersonales que se pueden interpretar como relaciones de amistad o parentesco entre otros” (Fuente: Wikipedia). Entendemos díada como grupo de dos personas.

Otra definición, entendiendo red como estructura que tiene un patrón característico y social como relativo a la sociedad, siendo ‘esta un conjunto de individuos que interactúan entre sí para formar una comunidad:

“Estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo”.

El uso generalizado de las redes sociales está impregnando a la sociedad de una nueva forma de comunicarnos, de relacionarnos y de enfrentarnos a problemas locales y/o globales que representan un cambio cultural sin retorno.

La tecnología cambia continuamente y por lo tanto las redes sociales basadas en esta también esto se materializa en que dentro de cada plataforma se modifican las características propias y a nivel general unas plataformas irán tomando protagonismo y sustituyendo a otras.

Los modelos planteados en el curso se pueden aplicar a otras redes.

Y es importante tener en cuenta que se pueden dar diferentes usos de las redes en el aula no concebidos en este curso.

A continuación introduciremos la Web 2.0 pues es el marco en el que se desarrollan estas redes sociales de Internet.

2. Web 2.0

“El termino Web 2.0 (2004–presente) está comúnmente asociado con un fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones web, que facilitan el compartir información, la interoperatividad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.” (Fuente: Wikipedia)

No es una tecnología como tal, sino más bien una actitud con la que trabajar en Internet. Lleva presente desde antes de asociarle el nombre de Web 2.0 y es sobre todo un cambio en la filosofía con la que compartimos, trabajamos, accedemos y usamos la Web.

En los inicios de la Web nos encontrábamos en un entorno estático, con páginas escritas en lenguaje HTML que sufrían pocas actualizaciones y no permitían casi interacción con el usuario. Ahora la Web se tiene que entender como una plataforma, no hay que instalar ningún software en nuestro ordenador para trabajar en ella, se trata de aplicaciones que generan cada vez más colaboración y de servicios que reemplazan las aplicaciones de escritorio.

Los sitios Web 2.0 con más éxito pueden ser utilizados enteramente desde un navegador.

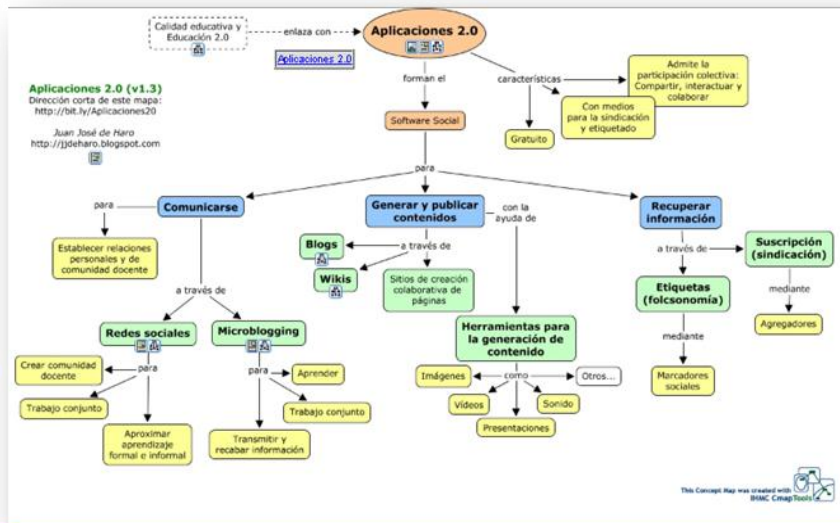
La Web 2.0 se aprovecha de la inteligencia colectiva pues el usuario pasa de ser un mero espectador o consumidor a productor de contenido, aparece un nuevo término “prosumidores” (productores + consumidores), de esta manera:

- Contribuye con contenido
- Comparten recursos
- Interactúan con otros usuarios: descubre, valora, recomienda, *etc.*

Las aplicaciones en la Web 2.0 forman lo que comúnmente se conoce como software social, gratuito y que permite la participación colectiva del individuo.

La finalidad de este software social es:

- Comunicarse, creando comunidades a través de redes sociales o microblogging.
- Generar y publicar contenidos a través de blogs, wikis y otras aplicaciones con objetivo colaborativo como por ejemplo sitios donde se permite crear documentación de manera colaborativa (Google Apps).
- Recuperar información basándonos en búsquedas semánticas a través de etiquetas (folcsonomías) como puedan ser los marcadores sociales (Digg o del.ici.ous) o suscripciones (sindicación) mediante agregadores RSS o correo electrónico.



Fuente: http://cmappublic2.ihmc.us/rid=1199391699483_6817024_9065/Aplicaciones%202.0.cmap

Nosotros en este curso nos vamos a centrar principalmente en la parte de “comunicarse” sin entrar en detalle en los otros tipos de aplicaciones, pero teniendo presente que a partir de esas aplicaciones se generará la mayor parte de contenido que luego nosotros compartiremos en nuestra comunidad.

No podemos dejar de lado a la Web semántica, asociada a las aplicaciones de búsqueda o recuperación de información.

La Web semántica Se basa en la idea de añadir [metadatos](#). Esas informaciones adicionales —que describen el contenido, el significado y la relación de los datos. Estos datos no son visibles por los usuarios, solo por los motores de búsquedas.

Por tanto podemos identificar la [Web semántica](#) como una forma de Web 3.0. o web inteligente.

3. Redes sociales en la Web

Las redes sociales representan una clara oportunidad para el sector de la formación en general y del eLearning en particular. Entre otras cosas porque para los alumnos, **las redes sociales se han convertido en su entorno natural y es allí donde se generan los contenidos y las conversaciones que más les interesan**

La manera de agruparse de estas redes sociales ha cambiado y de las reuniones en locales se ha pasado a la participación en foros y a la escritura y lectura en blogs.

a. Tipos de redes

En una primera aproximación podríamos distinguir entre: redes sociales off-line o analógicas, sin la intermediación de un aparato o sistema electrónico; redes sociales on-line o digitales, a través de medios electrónicos; y redes sociales mixtas, mezcla de los dos tipos anteriores. En el contexto de este curso nos centraremos en las redes sociales on-line, es decir, las que nos vamos a encontrar en Internet.

La propuesta más extendida es la que diferencia entre redes horizontales o generales y verticales o especializadas, también denominadas profesionales.

Redes sociales horizontales

Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los propios contactos. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Los usuarios acceden sin un propósito concreto.

Algunas de ellas son:

- Facebook
- Twitter ¿?
- Hi5: Publico joven América latina
- MySpace
- Tuenti
- Google+
- Badoo

Redes sociales verticales

Dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización. La clasificación que presentamos a continuación permite ordenar la diversidad que ha generado la explosión de redes sociales especializadas de los últimos años.

A continuación se hará una clasificación según diferentes parámetros como la temática en la que estén centradas, o la actividad según las funciones y qué posibilidades de interacción permiten, por último según el tipo de contenido que se comparta a través de ellas.

- **Por temática:**
 - **Profesionales:** Se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Su actividad permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la

colaboración laboral. Los usuarios detallan en los perfiles su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el currículum académico. Las más importantes son: Xing, LinkedIn, y Viadeo, que engloban todo tipo de profesiones, pero también existen otras específicas de un sector como HR.com, para los profesionales de recursos humanos, ResearchGate, para investigadores científicos.

- **Identidad cultural:** debido al poder de la globalización muchos grupos crean sus propias redes para mantener la identidad. Ejemplos de esto son: Spaniards, la comunidad de españoles en el mundo; y Asianave, red social para los asiático-americanos.
- **Aficiones:** Estas redes sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre. Encontramos redes tan dispares como los pasatiempos que recogen, por ejemplo: Bloosee, sobre actividades y deportes en los océanos; Ravelry, para aficionados al punto y el ganchillo; Athlinks, centrada en natación y atletismo; Dogster, para apasionados de los perros; Moterus, relacionada con las actividades y el estilo de vida de motoristas y moteros.
- **Movimientos sociales:** Se desarrollan en torno a una preocupación social. Algunas son: WiserEarth, para la justicia social y la sostenibilidad; SocialVibe, conecta consumidores con organizaciones benéficas; o Care2, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.
- **Viajes:** Con la facilidad para viajar y el desarrollo de los viajes 2.0, estas redes sociales han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar una escapada. Conectan viajeros que comparten sus experiencias por todo el mundo. Podemos visitar: WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, Minube o Exploroo.
- **Otras temáticas:** Encontramos, por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, como Busuu; plataformas para talentos artísticos, como Taltopia; o sobre compras, como Shoomo.
- **Por actividad:**
 - **Microblogging:** Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación

recíproca, como los seguidores o followers de los famosos en Twitter. Dentro de esta categoría están: **Twitter**, **Muugoo**, **Plurk**, **Identi.ca**, **Tumblr**, **Wooxie** o **Metaki**

- **Juegos:** En estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. A pesar de que muchos creen que son, simplemente, sitios web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellos establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellos. Algunas son: **Friendster**, **Second Life**, **Habbo**, **Wipley**, **Nosplay** o **World of Warcraft**.
- **Geolocalización:** También llamadas de georreferencia, estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. Mediante ellas, los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten. Ejemplos de este tipo son: **Foursquare**, **Metaki**, **Ipoki** y **Panoramio**. Este tipo de redes está muy de moda ahora con los móviles pues es donde mayor provecho se les saca. Hay quien la considera como un tercer tipo de red social junto con las horizontales o verticales.
- **Marcadores sociales:** La actividad principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y, así mismo, conocer sus listas de recursos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos. Los más populares son: **Delicious**, **Digg** y **Diigo**.
- **Por contenido compartido**
 - **Fotos:** Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en número de usuarios son: **Flickr**, **Fotolog**, **Pinterest** y **Panoramio**.
 - **Música:** Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Ejemplos de estas redes sociales son: **Last.fm**, **Blip.fm** o **Grooveshark**.
 - **Videos:** Los sitios web de almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la

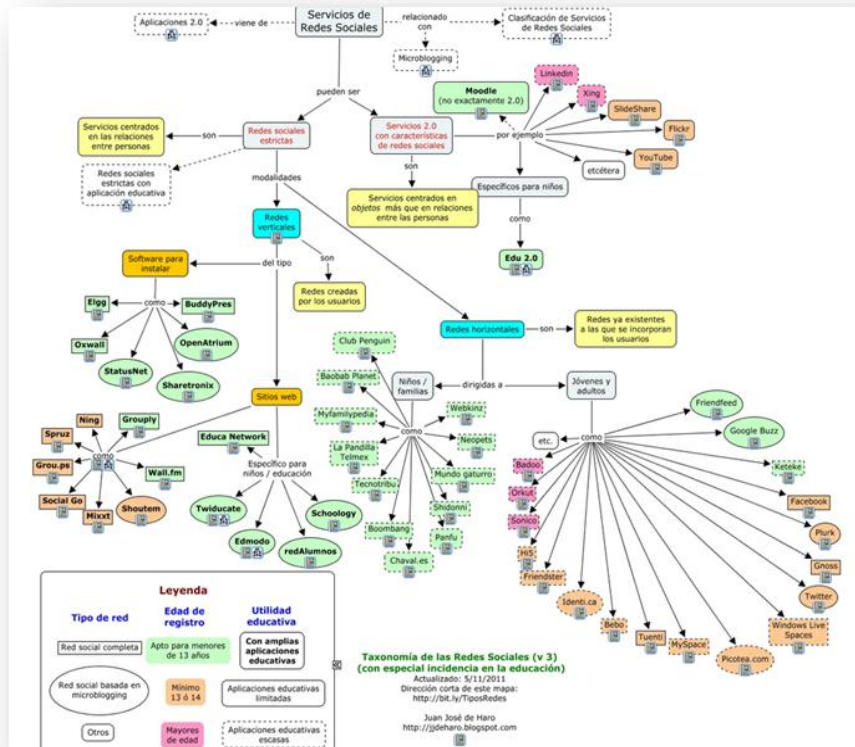
creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos. Algunos son: **Youtube**, **Vimeo**, **Dailymotion**, **Pinterest** y **Flickr**.

- **Documentos:** Por la red navegan documentos de todo tipo en formatos diversos, en estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible. Su mayor exponente es **Scribd**.
- **Presentaciones:** Al igual que ocurre con los documentos, el trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. Las más conocidas son: **SlideShare** y **Slideboom**.
- **Noticias:** Los servicios centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros. Algunos de ellos son: **Menéame**, **Aupatu**, **Digg** y **Friendfeed**
- **Lectura:** Estas redes sociales no sólo comparten opiniones sobre libros o lecturas, sino que además pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias. Ejemplos de esta categoría son: **Anobii**, **Librarything**, **Entrelectores**, **weRead** y **Wattpad**.

Para este curso nos hemos decantado por las aquellas con mayor número de usuarios, que aunque no son las más potentes en cuanto a posibilidades docentes su uso está muy generalizado y no supondría a los alumnos crearse una nueva cuenta, aparte de que les puede ayudar también en su futuro trabajo el saber utilizarlas.

Facebook y Twitter son las redes sociales que más número de usuarios tiene, además de tener aplicaciones muy potentes desarrolladas para móviles, facilitando el aprendizaje ubicuo.

Dentro de las opciones más potentes en cuanto a enseñanza la mayoría tienen un enfoque dirigido a niños y las otras tienen el inconveniente a parte del comentado anteriormente de que los usuarios tendrían que registrarse en ellas, es que necesitan ser instaladas en un servidor o una configuración compleja.



b. Identidad digital

¿Qué es?

La identidad es lo que permite distinguir entre miembros de una misma especie. Es un concepto relativo al individuo, teniendo solo sentido en cuanto éste forma parte de un grupo social.

Wood y Smith (2005) definen la **identidad** como “una construcción compleja, personal y social, consistente en parte en quien creemos ser, como queremos que los demás nos perciban, y como de hecho, nos perciben” los mismos autores afirman que en la comunicación electrónica lo que prima es la imagen que queremos mostrar a terceros.

La **identidad digital** es todo aquello que identifica un individuo en un entorno web, pero no es lo que aparece acerca de nosotros al realizar una búsqueda como a veces se simplifica, sino la idea que se transmite de uno mismo a través de Internet.

La **identidad digital personal** se define como la habilidad de gestionar con éxito la propia visibilidad, reputación y privacidad en la red como un componente inseparable y fundamental del conjunto de habilidades informacionales y digitales.

Toda actividad que cada uno genera en la red conforma una identidad, estrechamente ligada al propio aprendizaje y a la voluntad de profundizar en la cultura digital.

Nos encontramos en una nueva sociedad informacional, definida por la generación, la gestión y el uso de datos.

Con la eclosión de internet y sobre todo de la Web 2.0, la cantidad de datos personales existentes en la red es muy elevada y contribuye a crear nuevas identidades personales en el entorno digital, pudiendo coincidir o no con la **identidad analógica**. Es decir, las características que se pueden atribuir a una determinada personas en su vida fuera de la red o *offline*.

La vida analógica condiciona quienes somos en Internet pero hay que destacar que una vida activa en la red también puede repercutir positivamente en el mundo offline.

La cantidad de datos que un individuo genera, gestiona, edita o comparte cada día es difícilmente calculable. Ante la abundancia de información y de la sobreexposición de los demás, el individuo queda desprotegido. Por lo tanto existe una necesidad de formar a las personas en nuevas alfabetizaciones (Livingstone, 2004), informacionales y digitales, que se conviertan en clave para los ciudadanos de hoy.

Estar en el ciberespacio significa tener una representación de uno mismo, una identidad digital que se va construyendo a partir de la propia actividad en Internet y de la actividad de los demás.

En este momento existen distintas posturas frente a la construcción de una Identidad Digital (ID):

- Gente que no quiere construísela y no le hará falta.
- Gente que se la construirá.
- Gente a la que le construirán una.

Existe dos visiones de la ID:

- Una **negativa** según la cual construimos una ID para evitar que nos la construyan otros, teniendo así una ID con barreras y muy limitada.
- Una **positiva**, viendo la ID como una oportunidad, algo que podemos aprovechar para nuestro propio desarrollo personal y profesional.

Generalmente las personas quieren ser homogéneas, es decir, mostrarse de la misma manera en las diferentes facetas de la vida, ya sea analógica o digital en la red. Podemos hablar de una **identidad híbrida**. Aunque en la red esta identidad se encuentra fragmentada y pueden llegar a ser como varias identidades.

Existen plataformas como “friendfeed” en las que podemos aglutinar todas nuestras identidades digitales.

Los nativos digitales son la generación nacida a partir de la década de los noventa y que no ha conocido la vida sin la red. Se caracterizan por ser exhibicionistas y

multitareas, lo que hace una década era un diario personal o una conversación privada ahora se ha convertido en un blog o unos mensajes en forma de comentario en una red social. La también denominada generación Google, usa Internet diariamente para una variedad creciente de propósitos y tiende a preferir el ordenador antes que la libreta o lápiz.

Los adolescentes no se preocupan de su ID pero la construyen, viven en dos tipos de redes:

- Redes locales o comunidades de amigos, son extensiones de las redes físicas (una realidad aumentada de las redes) pues se amplía la relación en el espacio y el tiempo. Éstas tienen barreras geográficas.
- Redes de interés, no tienen barreras geográficas ni de edad. Aquí es donde la gente crea y se relacionan con otra gente aprendiendo y colaborando.

¿Cómo participamos en la red?

- Por un lado para pasar el rato, con dos actividades diferentes:
 - Hangin out
 - Messing aroundEstas participaciones se encuentran definidas por dos variables:
 - Estado -> Qué estás haciendo
 - Presencia -> Donde estas
- Geeking out, como apropiación o uso intenso, autónomo y especializado de la tecnología, se utiliza ésta de modo colaborativo.

Nos encontramos con “2 tipos de Internet” desde un punto de vista de uso:

- Un gran espacio basura con juegos flash llenos de banners de publicidad, sitios con información inexacta y empresas tratando de hacer dinero con la gente.
- Espacios de aprendizaje y socialización.

Vivimos en redes abiertas y múltiples, es un error querer estar solo en una red.

Los **Inmigrantes digitales** son aquellos que se han adaptado a la tecnología, son el fruto de un proceso de migración digital que supone un acercamiento hacia un entorno altamente tecnificado, creado por las TIC. Se trata de personas entre 35 y 55 años que no son nativos digitales y han tenido que adaptarse a una sociedad cada vez más tecnificada.

Visibilidad

O lo conocida que es una persona. Toda actividad que genera un individuo en la red constituye su visibilidad, podrá ser positiva o negativa. Puede ser autoconstruida a partir de sus aportaciones (posts en blogs, comentarios en videos o tweets en Twitter), pero también puede ser fruto de referencias o comentarios de terceros.

El impacto que tiene una persona en el mundo digital es medible, por ejemplo a partir del número de contactos que le siguen o las veces que sus contenidos son replicados.

El antropólogo Robin Dunbar (1993) explicó que el límite cognitivo de relaciones sociales estables que un ser humano puede mantener es aproximadamente de 150. Este número, conocido como el *número de Dunbar*, también se aplica al número de contactos virtuales.

Reputación

Ésta recae en la opinión que otras personas tienen de un sujeto, aunque éste también puede fomentar su construcción o mejorarla. Se forma en base a lo que el sujeto hace y lo que dice, pero también a lo que otros perciben de sus actos o palabras, a cómo lo interpretan y a cómo lo transmiten a terceros.

Por lo tanto toma importancia el hecho de tener presente quién habla de quién, en qué sitios y de qué manera. No es lo mismo la opinión de una persona poco visible que de una muy visible.

La construcción de la reputación es cada vez más colaborativa y depende cada vez más de la opinión de terceros.

La reputación online es posible identificarla, extraerla, clasificarla y analizarla, a partir de las opiniones que los usuarios diseminan en los sitios que facilitan las reseñas y opiniones sobre marcas, productos y servicios de las organizaciones y sus competidores.

Hay que tener en cuenta tres pasos a la hora de hablar de Reputación Online:

1. **Investigación**, recopilando información delimitada mediante la selección de una serie de “palabras clave”.
2. **Monitorización**, análisis automatizado de la información de Internet mediante la definición y creación de una estrategia de búsqueda y rastreo web.
3. **Gestión de la reputación**

LinkedIn es una red social muy orientada al mundo profesional y es una buena herramienta para gestionar la reputación en Internet. En esta red cada usuario crea su perfil y se puede comunicar con personas de su campo o círculo profesional. Entre las múltiples funcionalidades, existe la posibilidad de *recomendar* una persona y añadir un comentario con una breve explicación sobre cuáles son sus cualidades profesionales.

Algunas herramientas de reputación electrónica, según Bancal et al. (2009) son los motores de búsqueda de blogs (blogsearch.google.es), los meta motores sociales, la herramienta de seguimiento de comentarios, las herramientas de microblogs

(Resonate), los agregadores sociales o redes sociales y los motores de búsqueda de personas (123people.com)

Identidad digital Vs Reputación

Es aquella capacidad que nos permite distinguarnos entre el resto del mundo. Es lo que somos, pretendemos ser o creemos que somos. Mientras que la reputación digital es lo opinión que tienen de nosotros los otros. Esta opinión se forma a partir de lo que hacemos y decimos.

Existen una serie de diferencias entre el mundo físico y el online en temas de reputación:

- Información: todo lo que se publica en la red permanece “siempre” en ella, además de poder ser replicado, copiado, reenviado, compartido, etc.
- Contenidos: cualquier información puede ser encontrada en la red por los usuarios mediante una búsqueda. Es por lo tanto más difícil ocultar la información y más fácil encontrarla
- Credibilidad: acceder a la información no asegura que ésta sea creíble. La credibilidad afectará a la reputación de una manera significativa. Los usuarios y expertos serán quienes darán mayor o menor credibilidad a un producto.
La construcción de la reputación por lo tanto es cada vez más colaborativa y depende cada vez más de la opinión que ofrecen los demás.
- Ser aficionado: Con la llegada de Internet aparecen aficionados que se convierten en verdaderos expertos en algunos campos y sujetos que han perdido la vergüenza gracias al anonimato que pasan a convertirse en fuentes de información de un alto valor y son lo que se denominan **Influenciadores**.

Para que un producto disponga de reputación en el mundo digital necesita primero centrarse en la persona o cliente, es decir, centrarse más en la relación con el cliente y las personas en general que podrían ser futuros clientes.

Gestión de la identidad digital

Aquellos que no saben utilizar las nuevas tecnologías se convierten en el nuevo sector de riesgo de exclusión social, fenómeno denominado *brecha digital*.

La construcción y gestión de la ID es una cuestión de *competencias digitales*, será por lo tanto necesario que los ciudadanos desarrollen estas habilidades.

Podemos destacar 3 competencias:

- **Saber**: conocer los lenguajes. Entendiendo por lenguajes la manera de trabajar, cómo publicar un enlace o escribir en un blog.
- **Saber hacer**: todo lo anterior se hará colectivamente, será necesario conocer cómo colaborar.

- **Saber ser:** dimensión cívica o ciudadana, qué significa ser ciudadano en esta dimensión de la Web.

En cuanto a las herramientas ha habido una evolución, no es tanto lo que uso si no para qué lo uso. Son importantes los instrumentos o gadgets pero en un segundo plano. Ej. : usar Facebook o Twitter.

Es importante conocer las limitaciones de los servicios de redes sociales y tener en cuenta que tratan de imitar las redes sociales reales pero que no lo son y la tecnología las limita. Cada vez van solucionando más problemas y las van equiparando más.

¿Cómo se construye una Identidad Digital?

Se realiza aportando textos, imágenes y videos a Internet, participando del mundo Web. En los sitios de redes sociales, se construye a partir de un perfil de usuario, que a menudo se enlaza a perfiles de otros usuarios o contactos.

La construcción de una identidad digital está ligada al desarrollo de habilidades tecnológicas, informacionales y una actitud activa en la red, participativa, abierta y colaborativa.

Una misma persona podrá tener diferentes identidades utilizando herramientas diversas (identidad fragmentada) o tener sólo una. Cualquier persona puede vertebrar una identidad digital:

- a) Blogs. Ya sean personales o corporativos.
- b) Microblogs. Blog limitado a un número de caracteres. Se puede seguir a otras personas y conocer lo que hacen y comentan.
- c) Portales de noticias y sitios web. Cualquier páginas web puede ser una plataforma a partir de la cual construir una ID.
- d) Sitios de redes sociales genéricas o especializadas. El uso de las redes sociales se está extendiendo con rapidez. El dominio sobre todos los aspectos que implican su uso no está generalizado. Muchos sitios de redes sociales permiten que no se muestren algunos datos del perfil.
- e) Textos, fotografías o videos en la red con Google Docs, Picasa, Flickr, YouTube o Vimeo. Todas las actividades en la red (visitas a un web, puntuaciones en un video, click en un enlace, comentarios, colgar un video o una foto...) quedan registradas y difícilmente se borran. El conjunto de estas acciones en Internet forma parte de la ID de una persona, de quien se podrá buscar y recuperar gran parte de las acciones, comentarios y opiniones que ha dejado en la red.
- f) Correo electrónico. Al igual que no se borra el rastro en la red, tampoco se borran los mensajes del correo electrónico, a pesar de que estén protegidos con una contraseña. También hay que tener en cuenta los correos enviados cuyo receptor puede almacenar. Hay proveedores de correo electrónico que personalizan la publicidad en función del contenido de los mensajes electrónicos.

También tendrá diferentes identidades según se comporte, como por ejemplo fan de un grupo de música, miembro de una comunidad religiosa o seguidor de un partido político.

Actualmente se pueden encontrar con facilidad los datos y los productos de la actividad de una persona en la red de manera fragmentada, es decir en diferentes lugares. Sitios como “123people.com” suelen ofrecer todo tipo de datos. Pero no solo encontraremos lo generado por la persona, también lo que se dice de ella ya sea positivo o negativo. También se puede encontrar información de otra persona con el mismo nombre y apellidos, por lo que aparece también la posibilidad de confundir identidades personales.

Privacidad

Para una correcta gestión de la ID hay que ser consciente de la privacidad de los datos personales en Internet y del uso que se puede hacer de éstos.

Desde la proliferación de los sitios de redes sociales en Internet, la privacidad ha tomado una gran relevancia. En estas redes los usuarios exponen de forma voluntaria sus datos, pero no siempre son conscientes de las consecuencias que puede tener, especialmente por el uso que un servicio 2.0 puede hacer de esta información brindándola a terceros.

Es habitual a la hora de crear un perfil tener que rellenar campos con información sobre la dirección de correo electrónico, fotografías, teléfono o currículum, incluso opciones políticas, religiosas u orientación sexual. Si no se blinda correctamente esta información, terceros podrán acceder fácilmente.

El usuario cede todos los datos personales y contenidos a la red social, en algunos casos incluso después de que el usuario se haya dado de baja del servicio, estos datos y contenidos se mantienen visibles para otros usuarios.

Dennis O’Reilly (2007) comenta: “La mejor manera de proteger tu privacidad en la red es asumir que no la tienes y modificar tu comportamiento en línea de acuerdo con ello”.

Como gestionar eficazmente la Identidad Digital

La construcción de una ID en la red implica un aprendizaje y una actitud colaborativa y participativa en la cultura digital.

Si un individuo no construye su ID, una tercera persona puede suplantarla, o simplemente hablar de nosotros, y pueden ocurrir hechos indeseables.

La usurpación de la identidad y el uso fraudulento son problemas comunes en el mundo virtual.

Dedicar esfuerzo a construir una ID ya no es opcional, es un acto de responsabilidad.

Las reglas de generación de identidad y reputación no son las mismas que en el mundo físico, por los siguientes puntos:

- Permanencia de la información en Internet. Hay que tener en cuenta que el mecanismo fundamental de difusión de la información es la copia. En cuanto algo se publica puede empezar a ser replicado múltiples veces, incluso pantallazos que capturan los propios internautas.
- Visibilidad o la facilidad para encontrar contenidos online. Cualquier contenido publicado en Internet en una página abierta es fácilmente localizable, indexable, copiable, o enlazable por Google. Si el usuario sabe lo que busca, casi siempre lo va a encontrar. Esto dificulta ocultar la información.
- Credibilidad de las fuentes de información. Se dispone de más riqueza de información, más fácilmente accesible. Los enlaces permiten relacionar unos datos con otros y facilitar a los usuarios profundizar a mayor nivel si lo necesitan. Por ejemplo un individuo anónimo con reputación tiene más credibilidad para opinar sobre personas o empresas que éstas mismas o que cualquiera de los actores relacionados con ellas y con claros conflictos de intereses.
- Micro-expertos: la venganza de los aficionados. Internet y la mayor capacidad de acceso a múltiples tecnologías han hecho que el número de aficionados a prácticamente cualquier temática crezca, apareciendo verdaderos expertos. Esos aficionados han encontrado en Internet, y más específicamente en los medios sociales (blogs, redes sociales, herramientas de compartición de fotos, opiniones, de enlaces, de noticias...) un camino para compartir su experiencia y sus conocimientos.
- La gran velocidad de Internet. En herramientas como Twitter la información está disponible desde el mismo momento en que se produce y muchas veces transmitida por los propios protagonistas o testigos presenciales.

Para gestionar correctamente la ID hay que tener presente que:

- Una ID personal es una representación virtual que nos permite interactuar en el ciberespacio, proyectar una personalidad y difundir una trayectoria personal o profesional para aprender y compartir información, como noticias, webs, aficiones, opiniones, etc.
- Es posible no desear una ID. Es una opción que no garantiza que otras personas hablen o publiquen material de un individuo determinado o bien suplanten su identidad en internet.
- La generación digital o nativos digitales ya no diferencian entre ID y la analógica.
- Todo lo que se publica en Internet queda para la posteridad, hecho que puede tener consecuencias futuras en la imagen y la reputación personal.
- Crear una ID significa entender la tecnología y participar de ella.
- Al igual que en el mundo analógico, hay razones para tener diferentes ID en contextos distintos, pero experimentar otras identidades, a través de seudónimos y avatares,

también es un riesgo, del mismo modo que alguien puede engañar, también puede ser engañado.

Recomendaciones para la gestión de la ID:

- Para ganar visibilidad y sobre todo reputación es fundamental especializarse y encontrar un tema, una forma de expresión o un canal concreto en el que las propias aportaciones sean valoradas.
- Es recomendable no aportar datos personales en la red y, en todo caso brindarlos en los entornos más seguros posibles y directamente a personas conocidas.

Gestión de la reputación online (ORM)

Necesita de una serie de pasos para implementarla:

- Investigar que se dice de la marca o curso.
- A partir de ahí hacer un seguimiento diario de lo que se va diciendo.
- Desarrollar una estrategia de influencia en medios online y en redes sociales.
- Trabajar para que el producto tenga visibilidad y entradas positivas en los buscadores a través de técnica y acciones de SEO, para aumentar el posicionamiento en la red.

Esta gestión es una nueva especialidad nacida como respuesta al surgimiento de los nuevos medios y redes sociales. Existen dos conceptos clave:

- Reputación online real, aquello que se ha dicho en los medios y redes sociales y posicionado en buscadores.
- Reputación online potencial, la percepción que los públicos objetivos adquieren al leer y buscar en la red. Supone una mayor amenaza pues esa percepción, positiva o negativa, puede transformarse en opiniones.

Relacionado con la reputación online aparece el término “memes” referido a aquellos videos, imágenes, frases o cualquier elemento multimedia que se convierta en un fenómeno de masas en la Red. Puede tener connotaciones positivas o negativas, por ejemplo un video ridículo supondrá una reputación negativa en la identidad digital de un sujeto.

Construir reputación en la red

Para construir una buena reputación se deberán de tener en cuenta una serie de principios:

- Interacciones positivas con sus clientes y la comunidad, teniendo un efecto acumulativo que generará:

- Consistencia
- Credibilidad
- Diferenciación
- Autenticidad, generada a partir de los elementos anteriores y convirtiendo al producto en genuino.
- Confianza, cumpliendo sus promesas ante la comunidad.
- Lealtad que es la característica más buscada. Desde el punto de vista de reputación online puede incluso conseguir que los usuarios perdones los errores de ésta. La lealtad supone en el usuario que la marca está en el día a día de éste.

Construir reputación en las redes sociales

Las redes sociales juegan un papel importante en la manera en la que los consumidores buscan y comparten información sobre marcas y productos.

A continuación se describen algunos elementos clave para construir una buena reputación en las redes sociales:

- Es importante evitar utilizar una comunidad en una red social solo para hacer publicidad cayendo en el spam y esto repercutirá en la reputación. El objetivo será la interacción, la conversación, la colaboración y el compartir contenido.
- Muchas veces es necesario invertir en profesionales y en herramientas.
- Las estrategias deben estar bien planificadas y suelen ser a largo plazo para conseguir la fidelización y la captación de nuevos clientes.
- Para conseguir visibilidad hay que potenciar la interacción obligando a conocer a los clientes y siempre responder cualquier intervención, pregunta o sugerencia de cualquiera de los seguidores.
- Es imprescindible conocer a fondo las diferentes redes sociales y aplicar acciones específicas según su funcionamiento. Sería un error creer que todas las redes funcionan igual y se puede llevar a cabo la misma estrategia.
- Construir comunidades segmentadas, que compartan intereses comunes.
- La buena reputación requiere de rapidez y de buenos profesionales que conozcan el entorno y las formas de interactuar y conversar dentro de las redes sociales.
- La reputación es un reflejo del prestigio de la marca generado a través de las diferentes interacciones y valores, es un error pensar que permanece bajo el control de la empresa y que éste puede ser comprado pagando por ejemplo opiniones.
- Ofrecer valor añadido a los seguidores. Ofrecer por lo tanto una información de calidad y permitiendo la conversación. Debe haber una comunicación de doble sentido donde igual de importante es el que habla como el que escucha, la empresa deberá evitar ser los únicos y verdaderos protagonistas.
- Ante cualquier error la imagen y la reputación de un producto pueden verse afectados rápidamente gracias a las redes sociales. Importante es dar la cara, pedir disculpas e iniciar la solución del problema.

Reparar la reputación de una persona o empresa es mas costoso en tiempo y dinero que una estrategia proactiva de prevención.

c. Ejemplo de errores de ID y mala reputación

Mala gestión por errores

Una seguidora de Alejandro Sanz le pidió que apoyase la causa de Marta del Castillo y respondió a la solicitud publicando el tweet “que manía tenemos de juzgar antes de que lo hagan los jueces...Marta es inocente hasta que un juez diga lo contrario”. A raíz de ese Tweet se convirtió el hashtag #alejandrosanzfacts en TT. Ese Tweet le dañó la reputación digital, todo propiciado por terceros.

Comentario de David Bisbal tras la crisis política en Egipto:
"Nunca antes se han visto las pirámides de Egipto tan poco transitadas"

Un mal uso intencionado o no de Twitter puede generar también repercusiones y dar lugar a una bajada en la reputación debido a terceros. Por ejemplo David Bisbal aprovechó el hashtag, ya TT, #PrayForJapan utilizado para referirse a los terremotos de Japón de 2011 en tres Tweets. El primero solo contenía el hashtag, en ese caso no estaba mal utilizado, el segundo lo utilizó para promocionar dos conciertos y finalmente un tercero hablando de Santiago Segura.

Campañas poco acertadas

Otro caso en Twitter de ataque a la ID y reducción de la reputación digital en este caso debido a terceros, fue el hashtag #preguntaleamariano que utilizó el Partido Popular dos meses antes de las elecciones de 2011 para promocionar a su candidato Mariano Rajoy. La idea era crear un canal de comunicación con Mariano Rajoy, finalmente se utilizó a modo de broma por usuarios de Twitter, perdiendo su intención inicial.

Crisis

Existen situaciones incontroladas que se pueden producir en las redes sociales de manera espontánea iniciadas por los seguidores, éstas en su mayoría provienen de la insatisfacción del cliente.

En estos casos no existe una solución mejor o peor, cada situación es diferente, es el papel del Community Manager actuar rápidamente e intentar que los daños a la reputación de la marca sean lo mínimo posible, en casi todos los casos la mejor actitud es la transparencia, sinceridad y todo siempre informando de la situación.

A veces estas situaciones de crisis también suponen al final un aumento de seguidores. En ejemplo de crisis ocurrió en la Universidad Politécnica en el periodo de matrícula de junio de 2012, cuando un problema en el sistema de automatrícula dio lugar al hashtag #automatrículaUPM en Twitter que se convirtió en Trending Topic (TT), se informó en todo momento del problema desde el Twitter oficial de la UPM y finalmente quedó en anécdota consiguiendo más de 200 seguidores nuevos.

4. Principios básicos de las comunidades virtuales

a. Comunidades virtuales

Son aquellos grupos con identidad propia formados por alumnos y docentes en torno a una temática. Su principal características es que no se encuentran en espacios físicos si no en la red, que es donde se llevará a cabo el trabajo.

Una comunidad online poder ser:

- Grupo o página de **Facebook** o de **Tuenti**
- Canal de **Youtube** o **Vimeo**
- Canal de **Twitter**
- Canal de **Slideshare**
- Un **Blog**
- Un grupo en **LinkedIn**

Administrar, moderar y gestionar una Comunidad Online requiere de 4 puntos básicos:

- **Creación / Aportación** de contenidos para la comunidad o incentivar que los propios miembros elaboren y aporten sus propios contenidos.
- **Conversación / Participación**, fomentar la participación de manera activa. Los miembros de la comunidad deben relacionarse.
- **Captación** de nuevos miembros.
- **Fidelización** de los usuarios existentes. Es importante crear un vínculo a largo plazo.

Moderar y administrar una comunidad implica compromiso, continuidad y entender que los contenidos que los miembros ofrecen para compartir, las relaciones que se crean y el dialogo que tiene lugar es un bien que la comunidad aporta al resto de formas que forman parte de ella.

Unos contenidos de calidad gestionados adecuadamente y con una buena difusión, junto a incentivar la aportación de contenidos nuevos e interesantes serán las claves para conseguir la participación y el interés.

La confianza es la base de una Comunidad

En lugar de hablar de clientes, hablemos de invitados.

Las redes sociales suelen reflejar una relación de confianza entre sus miembros.

Las personas utilizan las redes sociales para estar en contacto permanente, compartiendo su estado de ánimo, que están haciendo y compartiendo contenidos.

La Comunidad se convierte en un punto de encuentro.

Las personas confían más en sus amigos que en cualquier tipo de publicidad y confían cada vez más en internet y en las opiniones reflejadas por los usuarios.

Las **redes circulares** con comunidades virtuales con vínculos de relación muy cercanos (amigos, familiares, compañeros, ...), en ellas se comparten fotos, videos, aplicaciones, información, ...

Se habla del Internet 2.0 como el Internet en el que el internauta genera contenido y también crea **opinión**.

Las marcas ya no tienen el control, son los consumidores quienes lo tienen. Esta afirmación es aplicable a un producto como pueda ser un master, siendo los alumnos los que con sus opiniones le darán mayor o menor relevancia.

La clave consiste en comprender qué es lo que buscan los usuarios dentro de la red para poder vincularse con ellos de una forma adecuada.

Hay que buscar la fidelidad de los usuarios de una comunidad y sus contenidos investigando la naturaleza de las personas. Cual es la razón por la que están conectadas y a la red y que es lo que buscan.

Tipos de comunidades

Existen principalmente 5 grupos de comunidades:

- Comunidades de ocio y entretenimiento
- Comunidades asociadas a una causa
- Comunidades relacionadas con organismos e instituciones
- Comunidades profesionales
- Comunidades orientadas al comercio de bienes y servicios

En este curso nos centraremos principalmente en las Comunidades profesionales dentro de las cuales podremos incluir las necesidades de una asignatura, curso o máster. Éstas pueden ser gremios profesionales, colegios profesionales, bolsas de trabajo, asociaciones de alumnos y ex alumnos, plataformas de intercambio de conocimiento, entornos de colaboración,...

Es importante establecer de antemano los objetivos de la comunidad y que los miembros de ésta los conozcan.

Tipos de contenidos

Los contenidos interesantes para una comunidad serán aquellos que se adapten a los objetivos de ésta.

Existen 3 formatos posibles:

- Contenido textual
- Contenido gráfico o fotográfico
- Contenido audiovisual
- “Los enlaces”, éstos aportan información complementaria a los otros contenidos y son una manera de conectar unos contenidos con otros de una manera rápida.

En cuanto a su originalidad, los contenidos pueden ser de 2 tipos:

- **Contenido original**, propio del usuario.
- **Contenido referenciado**, contenido de un tercero que el usuario utiliza.

Los contenidos, su utilización y difusión deben respetar los derechos de uso, relacionados con aspectos legales.

Cuando alguien genera contenido debería dejar claro bajo qué condiciones ese contenido puede ser compartido o utilizado por otros usuarios. Existirán en función de los derechos de uso dos tipos de contenidos:

- **Contenidos libres**, el autor autoriza la libre utilización y difusión de éstos.
- **Contenidos bajo licencia**, el autor determina qué usos se pueden hacer de sus contenidos.

Por último según el acceso se tendrán los siguientes tipos de contenidos:

- **Contenidos gratuitos**, se pueden consultar, visualizar y compartir.
- **Contenidos condicionados**, no es necesario pagar por éstos pero para acceder a ellos el usuario se debe registrar en algún lugar o dejar sus datos en algún formulario.
- **Contenidos de pago**, aquellos en los que es necesario pagar para acceder a ellos. Normalmente son también contenidos condicionados pues es necesario rellenar un formulario con los datos del usuario a la hora de pagar.

Curador de contenidos

El contenido en la red crece de una manera imparable fomentando lo que se denomina como “infoxicación” o sobrecarga informativa.

La curación de contenidos se entiende como la acción de encontrar, organizar, filtrar y dotar de valor, relevancia o utilidad al contenido procedente de diferentes fuentes sobre un tema.

El curador por lo tanto será aquella persona o empresa dedicada a navegar en la red en busca de contenidos, agrupándolos y seleccionando los más adecuados para compartir luego en la comunidad.

Esta figura viene a ser un crítico o especialista en contenidos.

Existen diferentes maneras o modelos de afrontar o plantear la curación de contenidos:

1. Agregación: Reunir la información más relevante sobre un determinado tema en una misma ubicación.
2. Destilación: Filtrar la información compartiendo solo aquellos contenidos de mayor relevancia.
3. Elevación: Filtrar identificando tendencias en pequeñas porciones de información compartidas (Por ejemplo en Twitter).
4. Mashup: Mezclar contenidos previamente curados generando nuevo contenido o punto de vista.
5. Cronología: Organizar la información filtrada o curada de manera histórica para poder mostrar la evolución de un tema en el tiempo.

Estos modelos no son excluyentes pudiendo utilizarse diferentes para la curación de una misma temática.

Hay que intentar como curadores de contenidos no caer en la tentación de copiar tal cual la información filtrada, si no adaptarla a nuestra comunidad, darle un valor adicional con aportaciones o hacer una buena selección y filtrado.

Disponemos en la red de una serie de herramientas que nos ayudan en la labor de curación de contenidos, podemos destacar:

- Scoop.it: permite al usuario reunir páginas web o artículos bajo un mismo formato a modo de periódico. Ej. :
- Paper.li: Permite crear un periódico online sobre una temática, a partir de contenidos enviados y recomendados en Facebook y Twitter. Se puede automatizar bastante fácilmente.

El docente por lo tanto en el momento en el que interviene en comunidades de aprendizaje pasará a tomar el rol también de curador de contenidos siendo un intermediario o moderador para el alumno.

b. El aula en red

Todos los servicios y aplicaciones confluyen hacia las redes sociales (digitales): los **blogs** incorporan aplicaciones de redes como enlaces a Twitter, Google + , Facebook o YouTube. Las **aulas virtuales** se convierten en símiles de redes, por ejemplo el caso de Moodle, para que los usuarios puedan compartir recursos. O las **Wikis** cuya finalidad es el trabajo en grupo para editar Webs, permiten también en la actualidad la intercomunicación con redes.

Por lo tanto, estemos en una red social, en una intranet de una organización, en un aula virtual de 2 ó 3 dimensiones (OpenSim o Second Life), en una web corporativa, en un buscador, etc; en todos ellos aplicamos herramientas de la red social.

Lo que determina las redes sociales es:

- La participación activa de los usuarios en la generación y modificación de contenidos
- La conversación activa entre usuarios y la consiguiente formación de grupos de interés común acerca de cualquier tema.

Un aula en red implica:

- Diversidad cultural
- Construcciones sociales
- Pedagogías críticas
- Escuelas nómadas
- Ruptura áulica, concepto de apertura del aula
- Intercambio de roles, hay un tiempo para aprender y un tiempo para enseñar
- Espacio/tiempo virtual

Aprendizaje informal

Actualmente el 75% del aprendizaje que tiene lugar en las organizaciones se producen de manera informal.

Aparece el concepto del **aprendizaje invisible**, que es aquello que aprendemos en las redes sociales y se produce en el terreno informal (no reglado por una institución educativa).

Las redes sociales son espacios virtuales donde suceden cosas, territorios potenciales de colaboración que pueden favorecer el desarrollo de procesos de enseñanza y aprendizaje.

Web 2.0

O'Reilly (2005) plantea que la Web 2.0 facilita la aparición de redes de colaboración entre individuos, definiéndolo como arquitecturas de participación. Las nuevas tecnologías potencian el intercambio y la colaboración entre los usuarios, aun así la Web 2.0 es una actitud y no una tecnología.

La base de cualquier red social es la cooperación y participación. Los contenidos generados por los usuarios, así como las relaciones que se establecen entre ellos se convierten en el centro de la red.

En los contextos de educación formal no se habla de redes y menos de redes sociales, si no de grupos.

Desde un punto educativo y social las redes suponen una descentralización de la información de las comunicaciones. Las conexiones se convierten en uno de los aspectos clave de las redes y éstas se definen por la autonomía de las personas que forman parte de ellas.

Los grupos se basan en la idea de pertenencia y el liderazgo se concentra en unas pocas manos.

¿Y la diversidad de estímulos, no potencia la creatividad?

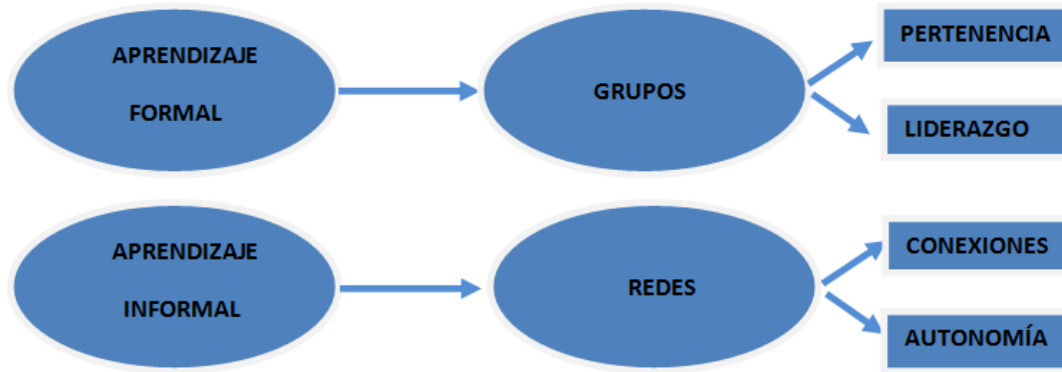
En este entorno “caótico” que es la Web, la confluencia de diferentes personas (a su vez subsistemas caóticos) supone un **espacio abonado para creatividad elevada a la máxima potencia**. Por tanto, se abre ante nuestros ojos un mundo de posibilidades que, a pesar de resultar abrumador, constituye un fenómeno fascinante.

Inteligencia colectiva

La interconexión es la condición básica para que cada usuario pueda aportar su conocimiento, sus conversaciones, su capacidad de aprender y de enseñar.

Por inteligencia colectiva se puede entender como la capacidad que tiene un grupo de personas de colaborar para decidir sobre su propio futuro, así como la posibilidad de alcanzar colectivamente sus metas.

“La inteligencia colectiva es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada y movilizada en tiempo real” (Lévy, 2004).



Gracias a la interacción entre usuarios, la Web 2.0 tiene un efecto multiplicador y desde un punto de vista subjetivo puede generar **cambios cualitativos** importantes en nuestra propia existencia como individuos

eLearning y redes sociales

Cada vez más profesionales del eLearning apuestan por aplicar una pedagogía abierta y colaborativa en la que el alumno se convierte en el eje central de todo lo que sucede en su proceso formativo, desde el diseño de su propio entorno de aprendizaje (PLE), la selección de contenidos o la intensidad de sus interacciones con el resto de sus participantes.

La mayor parte de las plataformas continúan reproduciendo el modelo clásico de la clase magistral donde los contenidos se distribuyen con muy poca interactividad que lo único que consigue es aumentar el número de clics.

Han cambiado los medios con el avance de la tecnología pero debe cambiar el enfoque de la educación.

En el eLearning el uso de las redes sociales supone una prolongación más de lo que ya sucede en otros ámbitos de la vida. No se puede limitar lo que ya constituye un derecho adquirido del individuo, la posibilidad de interactuar con otros, de compartir conocimientos y experiencias y de crear en comunión con otros.

La interacción generativa que permiten las redes sociales incrementa la cantidad de nodos de información, que no información. Esto se puede convertir en “ruido” pero el ser humano es capaz de filtrar este flujo incesante de información, a parte de la propia labor del docente que es actuar como guía, aunque la responsabilidad final y el trabajo será del alumno.

Muchas empresas de eLearning intentan agregarle funcionalidades o la etiqueta de 2.0 a sus gestores de contenidos o CMS (Content Management System).

El principio básico de ambos es muy diferente en cuanto a las prácticas pedagógicas y filosofías educativas, pues las redes sociales son un paso más hacia la descentralización

del contenido y de los contactos en línea. Al contrario, en los CMS se organiza a las personas y los contactos por jerarquía, tema y red de respuestas.

Esto no se da en las redes sociales donde la herramienta clave es el “tag” o etiqueta usada por quien la necesite.

El lógico sucesor de los LMS es el software que permita crear redes sociales como Ning y en el campo educativo Elgg, Drupal o Grasshoper. En estas plataformas a medida, de fácil gestión para los usuarios, no solo se puede crear contenidos y redes de amigos, si no también importar información de sitios remotos y manejarlos a través de RSS.

Fuentes

<http://www.slideshare.net/carlosguadian/ciudadana-digital-redes-sociales>

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>

<http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1H1QR836S-1DRWXY6-HNS/Tipos%20de%20Redes%20Sociales.cmap>

<http://www.oei.es/revistactsi/numero7/articulo03.htm>

<http://www.slideshare.net/aomatos/charla-identidaddigital2012colindresdelhuyar>

<http://www.eluniversal.com.mx/notas/751610.html>

<http://www.slideshare.net/ravsirius/curacin-de-contenidos>

<http://www.slideshare.net/anivlis/el-docente-como-content-curator>

<http://invisiblelearning.ning.com/>

Más información

Las personalidades en redes sociales:

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1521479/Siete-molestos-tipos-de-personalidad-en-las-redes-sociales.html>

Dinámica de grupos en el aula:

<http://ntic.educacion.es/w3/recursos2/orientacion/03accion/op03.htm>

Dinámica de grupos e Internet:

<http://pacotraver.wordpress.com/2010/08/11/dinamica-de-grupos-e-internet/>