

Nola arnasten dute gure gazteek Interneten

Gazteriaren Euskal Behatokia 2011

Lorena Fernández Álvarez



Aitortu-PartekatuBerdin
CC BY-SA

Índice de contenido

Introducción a la Web 2.0.....	3
1. ¿Qué es la web 2.0?.....	3
2. Redes sociales.....	4
2.1. Las relaciones entre las personas.....	6
2.2. La expansión de las redes sociales virtuales.....	8
Tipos de redes sociales	10
Redes sociales verticales.....	10
Redes sociales horizontales.....	10
Blended Networking.....	10
¿Cómo respiran las personas jóvenes con las nuevas tecnologías?	11
Los nativos digitales.....	11
Internet en la familia.....	12
Internet en la educación.....	13
¿En qué redes sociales están?.....	14
Tuenti.....	14
Partes de Tuenti.....	15
Twitter.....	16
¿Qué es el microblogging?.....	16
¿Qué es Twitter?.....	16
Usos de Twitter.....	17
Acortadores de direcciones.....	18
Facebook.....	18
Más allá del Copyright: licencias de contenidos	21
Condiciones de servicio y privacidad de las redes sociales.....	22
Autoría.....	24
Licencia de los contenidos.....	24

Introducción a la Web 2.0

1. ¿Qué es la web 2.0?

Para entender mejor qué es eso de *la web 2.0*, hagamos primero un repaso a la historia de la Web.

Aunque Internet nació a finales de los años 60, su servicio estrella, la **World Wide Web** (WWW), conocida popularmente como **Web** no lo hizo hasta 1990, de la mano de dos científicos del CERN: Tim Berners-Lee y Robert Cailliau. La idea básica consistía en páginas interconectadas mediante hiperenlaces que permitían saltar de un sitio a otro de una forma rápida y sencilla. Al principio, pocos eran los que tenían los conocimientos suficientes para crear sus propias páginas web y por tanto, poblaban este nuevo espacio. Además, la relación era unidireccional: el usuario que navegaba por las webs, sólo lo hacía en modo lector, sin posibilidad de apenas interactuar con ellas.

Las buenas intenciones iniciales de esta web abierta y gratuita para todos, pronto se fueron "pervirtiendo". Como consecuencia de esto, entre 1997 y 2001, se produjo la popular **burbuja.com**. De repente, la telaraña mundial se comenzó a ver como un espacio ideal para los negocios y la obtención rápida de dinero. No era raro entrar en una página y caer deslumbrado por montones de gifs animados anunciando algo. Esto produjo una rápida subida de la cotización en bolsa de muchas empresas del sector. Pero si fuerte fue la subida, más aún la bajada.

Esta etapa de especulación económica dio paso a otra de recesión y desaliento. Tras el crack, nadie quería invertir un duro en las compañías punto-com. Así que la recuperación está siendo muy lenta y costosa. Sin embargo, no todo lo que se forjó durante esos años fue malo ni estuvo avocado al fracaso. En 1997 nació el buscador de contenidos más famoso y utilizado en el mundo entero: **Google**. De la mano de dos estudiantes de doctorado en Ciencias de la Computación de la Universidad de Stanford, Larry Page y Sergey Brin, se intentó diseñar una herramienta con la que poner orden a la información y así llegar a todas las esquinas de la Red. Como curiosidad decir que el origen del nombre está en la palabra [googol](#), que en inglés es el calificativo que se da a la cifra "10 elevado a 100". Un número muy elevado que puede que un futuro sea el número de sitios en Internet.

En la actualidad, la madurez de la web viene impulsada por un nuevo concepto: la **Web 2.0**. Blogs, wikis, redes sociales,... pero sobre todo, un protagonista central: el usuario. Pero no un usuario como el de antes. El infocudadano de ahora desempeña un nuevo rol de *prosumidor* (productor + consumidor de información). Se ha pasado de las páginas estáticas, raramente actualizadas, a un modelo en el que cualquiera, sin necesidad de conocimientos informáticos, puede tener su espacio en la Red. Un aluvión de nuevas palabras nos invade: sindicación, permalinks, folcsonomías, ... Una revolución tecnológica que ha dado paso a un gran cambio social, modificando la forma en que usamos las herramientas y primando la **inteligencia colectiva** (*nadie sabe todo, todos saben algo*). Pero aunque la participación es el eje central de esta web, se sigue cumpliendo la ley de Pareto: sólo unos pocos generan contenidos y muchos ejercen de "lurkers" o "mirones".

El origen del término (que no de la concepción) es de la editorial O'Reilly Media (con su

CEO, Tim O'Reilly, a la cabeza).

Podemos decir también que hemos pasado por tres etapas según el foco se ha ido centrando en diferentes elementos:

1. Una primera en la que el **hardware** era lo realmente importante, con grandes ordenadores o [mainframes](#) a los que se conectaban los usuarios mediante terminales remotos "tontos" (sin apenas lógica de aplicación en ellos) y con **IBM** como compañía que marcaba el terreno.
2. Una segunda protagonizada por el **software** y con **Microsoft** como abanderado. Todas las aplicaciones residían ya en nuestros ordenadores personales y apenas había conectividad hacia fuera. Todo lo que se necesitaba estaba instalado.
3. La última (hasta ahora) donde la apuesta principal es la **Red**, con **Google** como dueño y señor. Los datos y aplicaciones están en la "nube" y en nuestros ordenadores sólo es necesaria una conexión a Internet y un navegador.

2. Redes sociales

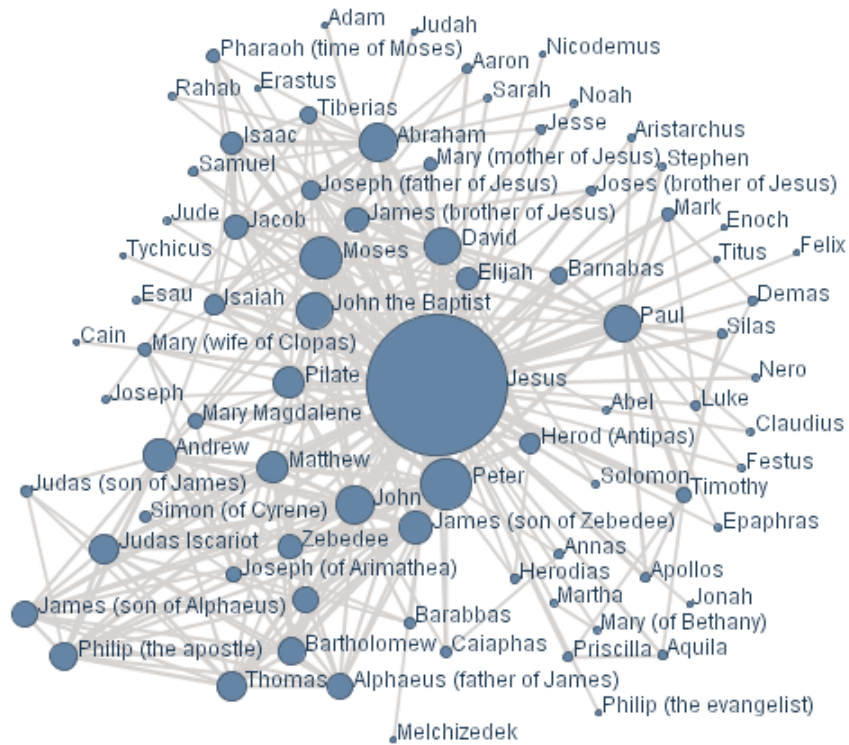
¿Qué es una red social virtual? Aunque podamos pensar de primeras que son ordenadores conectados, que la palabra virtual no nos lleve a engaño: son personas que establecen **relaciones** usando esos ordenadores u otros dispositivos. Esas relaciones pueden estar motivadas por una afición en común, un vínculo ya existente en la vida "off-line", el mundo laboral, las mismas necesidades o problemáticas, ... Todo gira en torno a nuestro **perfil** (privado o público), en el que configuramos nuestra identidad digital (avatar, datos personales, ...), el **material** que generamos y con quién lo **compartimos**.

[Wikipedia](#): *Estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos.*

[Exploradores Electrónicos](#): *Cuando una red distribuida o un cluster de personas comparten además una identidad hablamos de comunidad.*

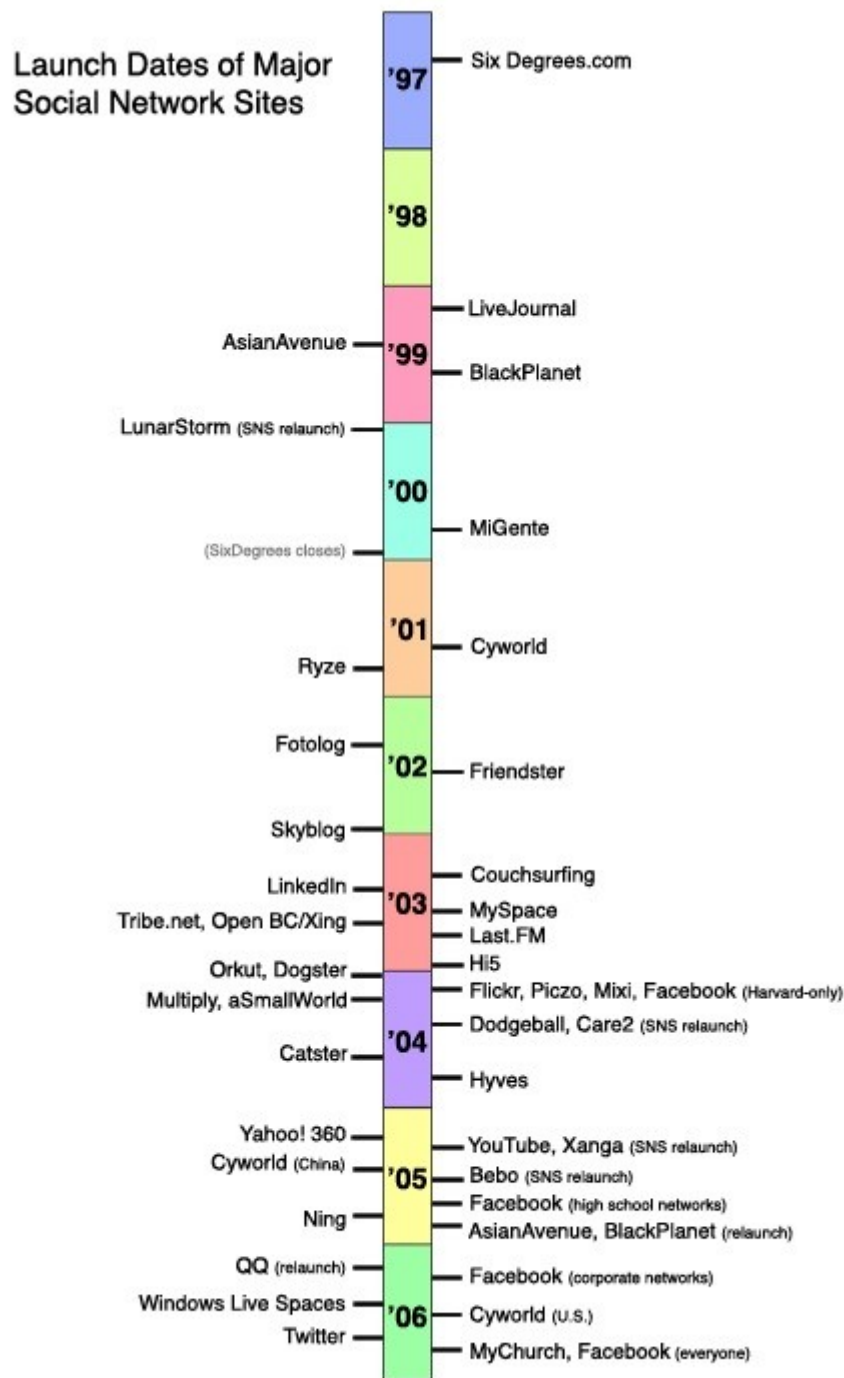
Aunque ahora estén tan en boga, no se trata de un nuevo invento. En la prehistoria, las personas ya se agrupaban para ir a cazar, recolectar bayas, ... Podemos decir que fueron las primeras redes sociales de la Historia una vez se hicieron con la pieza clave: no estoy hablando del fuego, sino del lenguaje.

Hasta Jesús tenía su [propia red social](#):



Sin embargo, ahora, la tecnología nos permite romper dos limitaciones clave: el **tiempo y la distancia**. Hace unos años era imposible mantener relación con personas que residían físicamente en otro lugar. Es por esto que Internet va ganando terreno, dado que los tiempos se reducen y las respuestas son más inmediatas. De hecho, el futuro está viniendo ya de la mano de los dispositivos móviles, desde los que acceder a la información de manera rápida y desde cualquier lugar. A la telefonía le costó 75 años conseguir 50 millones de usuarios. A Internet sólo le ha llevado cinco.

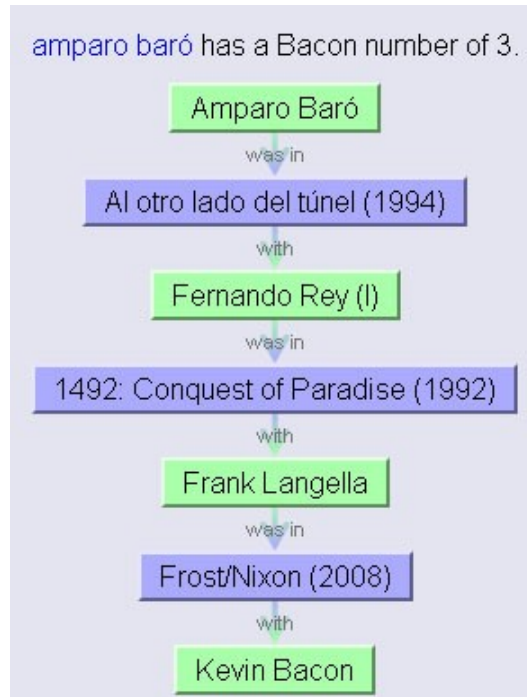
La primera red social virtual conocida se creó en 1997: SixDegrees.com. Su propósito era ayudar a las personas a conectarse para enviar mensajes a otros. En el 2000 se cerró el servicio. A partir de ahí, empezaron a crecer como setas:



2.1. Las relaciones entre las personas

Ya en 1929, el escritor Frigyes Karinthy planteó en su obra *Chains* la teoría de los [seis grados de separación](#). Más tarde, en la década de los 50 fue propuesta como teoría matemática por Ithiel de Sola Pool (MIT) y Manfred Kochen (IBM). Ésta expone que una persona puede estar conectada con cualquier otra del planeta a través de una cadena de conocidos de no más de seis enlaces. Ahora, este número se reduce gracias a lo fácil que resulta establecer contacto con personas alejadas físicamente y de una manera asíncrona. De hecho, en EEUU existe la patente *six degrees patent* por la que ya han pagado plataformas como LinkedIn.

Tenemos una versión más cinematográfica protagonizada por Kevin Bacon. En [The Oracle of Bacon](#), una web creada por la Universidad de Virginia que se alimenta del IMDb (The Internet Movie Database), podemos buscar a cuántos saltos se encuentra un actor/actriz de Kevin. Si hacemos la prueba, por ejemplo, con Amparo Baró (la incombustible Sole de Siete Vidas que repartía galletas a diestro y siniestro), vemos que tiene solamente un número Bacon 3:



El experimento se basa en el [número de Erdős](#). Erdős era un famoso matemático húngaro que escribió cerca de 1500 artículos matemáticos en los que trabajó con otros matemáticos. Así que se estableció ese número en base a las colaboraciones: si habías escrito un paper con él, tenías un número Erdős 1. Si habías escrito un paper con alguien que había escrito un paper con Erdős, tenías un número Erdős 2, ... y así sucesivamente. El dato más llamativo es que el 90% de los matemáticos del mundo tienen un número Erdős inferior a 8. Y parece una auténtica frikada, pero se han llegado a pagar en eBay \$127.40 USD por la colaboración con un número Erdős 2. Os recomiendo ver el documental "[El poder de las redes sociales](#)".

Echando un vistazo a la teoría de la redes sociales, encontramos unos cuantos conceptos interesantes:

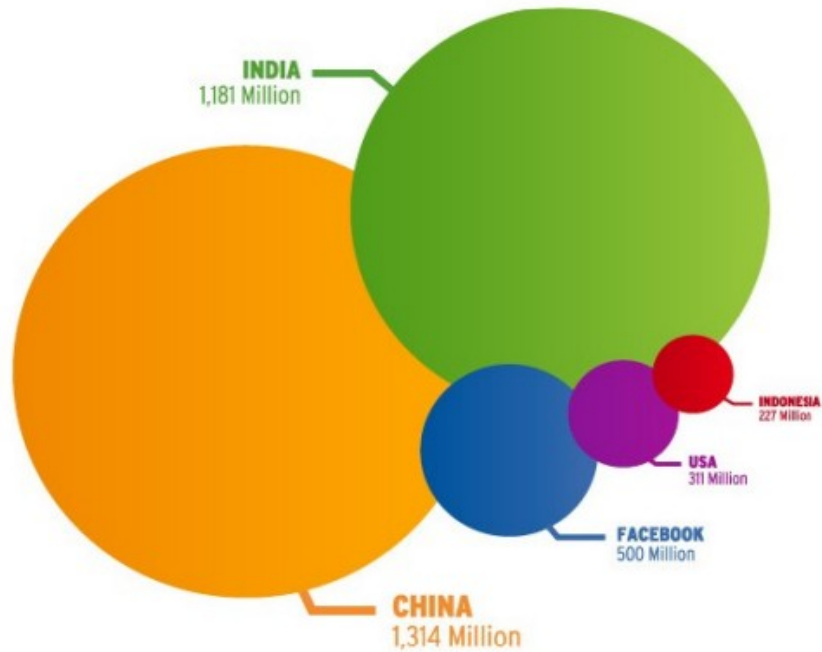
- **La inteligencia colectiva:** es aquella inteligencia distribuida, que no reside en un único nodo (la fuerza del grupo frente al individuo). Internet es el lugar ideal para cultivarla. Ya nos lo dijo el sociólogo Pierre Lévy: "*Nadie sabe todo. Todos sabemos algo. Todo el conocimiento reside en las redes*". De generación en generación se ha ido transmitiendo esa inteligencia. Ahora, gracias a las TIC's, se puede almacenar y buscar de una forma más fácil y rápida. Ejemplo de esto: [Francis Galton](#), un antropólogo inglés, realizó un particular experimento en 1906: en una feria ganadera en el Reino Unido, les propuso a los asistentes de la misma (desde carniceros y ganaderos expertos a visitantes casuales), que escribiesen en un papel el peso de uno de los bueyes expuestos. Al terminar la misma, se recogieron los resultados y, curiosamente, la estimación más acertada no era de un visitante en particular, sino de todos, ya que la media de los pesos que habían escrito no

difería del peso real del animal más que por medio kilo. ¡Pero cuidado! Que no todas las masas son sabias (por ejemplo, si hay una crisis, el efecto masa empeora la situación al dejar de consumir). [James Surowiecki](#), un periodista americano, argumenta que la inteligencia colectiva falla cuando los miembros son demasiado conscientes de las opiniones de los demás y comienzan a emularse los unos a los otros en vez de pensar por sí mismos.

- **El número de Dunbar:** En 1992, Robin Dunbar, un antropólogo británico especializado en el comportamiento de los primates, llegó a la conclusión de que el poder cognitivo del cerebro limita el tamaño de la red social estable que un individuo puede establecer. Extrapolando los tamaños del cerebro y las redes sociales de los monos, Dunbar sugirió que el ser humano puede tener redes estables de alrededor de 148 contactos. Redondeado a 150, esto se conoce como “[el número de Dunbar](#)“. El investigador Cameron Marlon, académico del MIT, indica que el número medio de contactos en sitios como Facebook es de 120 y que las mujeres tienden a tener más que los hombres. Sin embargo, el número de amigos con los que realmente se interactúa es bastante más inferior: siete en el caso de los hombres, y diez en el de las mujeres. Sólo con este número reducido se mantienen conversaciones bidireccionales. Por tanto, las redes sociales confirman el número de Dunbar a la hora de establecer contactos, pero no de una forma estable sino, más bien, como contactos casuales, sin una interacción persistente. [Nota de Facebook Team](#) en la que también se muestra que un usuario de Facebook tiene un promedio de 120 contactos pero se comunica con un subconjunto muy reducido, por lo que incita a mantener *lazos débiles* (relaciones ocasionales).

2.2. La expansión de las redes sociales virtuales

Según un [estudio de la consultora Nielsen](#), experta en medición de mercados, dos tercios de la población “conectada” visita redes sociales y blogs. Apunta además, que, a pesar de que las redes sociales emergieron entre una audiencia joven, se están popularizando al resto de público. Este cambio ha sido impulsado principalmente por plataformas como Facebook, cuyo mayor crecimiento en 2008 ha venido de la mano de personas con edades comprendidas entre los 35 y 49 años (24,1 millones). Sólo tardó cinco semanas en pasar del hito de los 150 millones de usuarios a los 175 y sigue creciendo a un ritmo de 600.000 por día. Si fuese un país, sería ya el tercero más poblado.



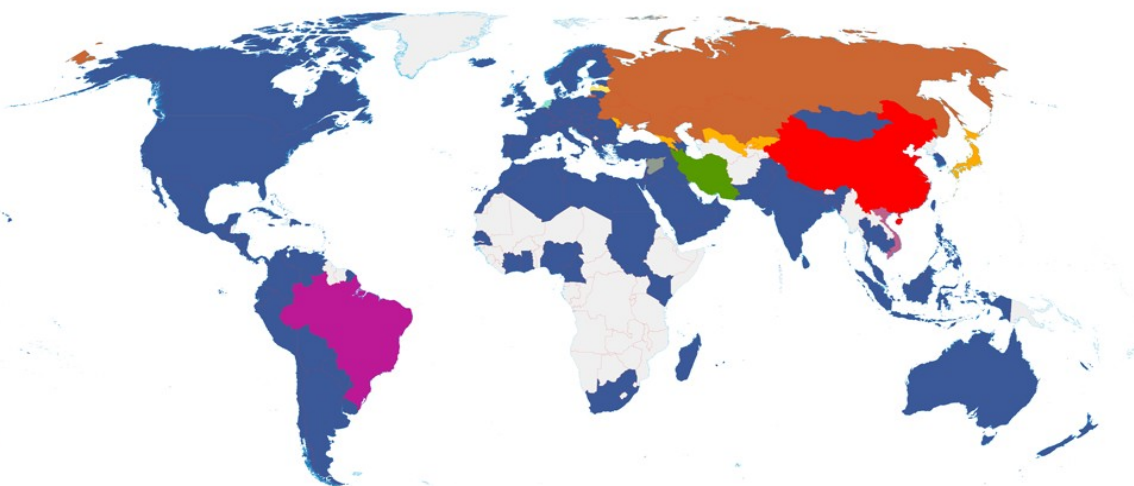
Incluso algunos analistas como Ross Sandler (RBC Capital Markets) se aventuraron a augurar que [Facebook podría superar a Google en visitas en unos años](#). Algunos le tildaron de loco. En 2010 lo [consiguió](#).

Aquí podemos ver un mapa de las redes sociales más exitosas por países creado por Google Trends for Websites (licencia CC-by-nc). Los espacios en blanco indican la falta de redes sociales (y casi por extensión, de conexión a Internet):

2010

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2010



credits: Vincenzo Cosenza www.vincos.it

license: CC-BY-NC

source: Google Trends for Websites /Alexa

Tipos de redes sociales

Redes sociales verticales

Éstas normalmente giran alrededor de una temática o contenido en común a todos sus usuarios:

- Fotografía: [Flickr](#), [Panoramio](#), ...
- Música: [Last.fm](#), [Blip.fm](#), ...
- Vídeo: [YouTube](#), [Vimeo](#), [Dailymotion](#), [Joost](#), [Blip.tv](#), ...
- Otros: presentaciones ([slideshare](#)), marcadores sociales ([del.icio.us](#)), ...

Redes sociales horizontales

- Redes de contactos: [Facebook](#), [Tuenti](#), [Orkut](#), ...
- Redes profesionales : [LinkedIn](#), [Xing](#), [Plaxo](#), ...
- [Microblogging](#) (aunque los creadores de Twitter digan que no se trata de una red social...): [Twitter](#), [Plurk](#), ...

Blended Networking

Se conoce como blended networking a las redes sociales que son resultado de una armonización de la vida offline y online, casi siempre enfocadas en nichos de intereses (deporte, música, fotografía,...). Compaginan las interacciones en línea con los eventos cara a cara, respondiendo así a los que critican de forma regular la excesiva dependencia virtual frente al cultivo y desarrollo de las habilidades sociales.

Su origen está en el término blended learning (b-learning), que precisamente presenta la nueva tendencia educativa semipresencial que combina formación presencial con elementos en la Red.

¿Cómo respiran las personas jóvenes con las nuevas tecnologías?

Los nativos digitales

¿Y a qué nos referimos con este término? Se aplica a todos aquellos que han nacido y crecido rodeados por Internet, los ordenadores, el teléfono móvil, los videojuegos, etc... Los jóvenes que vienen con el dedo pulgar cada vez más gordo para adaptarse mejor al envío de SMS, lo que ha hecho que hayan asimilado todo con normalidad e incluso ha modificado la forma de pensar de las personas: de un pensamiento analógico a uno digital. Es más costoso captar su atención, puesto que se han vuelto multitarea y necesitan estar haciendo varias cosas a la vez. Cada vez les cuesta más concentrarse en una única tarea que sea larga (recomiendo la lectura de "[Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?](#)" de Nicholas Carr).

Los y las jóvenes usan las redes sociales para orquestar su espacio físico. Sus amigos en el messenger, Tuenti y demás herramientas, son con los que han estado por la tarde.

Es indudable que las nuevas tecnologías están modificando las costumbres de nuestros queridos nativos digitales. Pero he querido recopilar una serie de tópicos que sería interesante derrumbar cuanto antes respecto a esto:

- *Los jóvenes son más diestros con las nuevas tecnologías.* Lo he dicho una y mil veces, pero no me cansaré de repetirlo porque mi día a día en la Universidad me lo recuerda como un guantazo en la cara. Los jóvenes vienen con las tecnologías amortizadas y sin miedo a ellas porque ya no son nada nuevo. Desde que echaron sus primeras lágrimas en el paritorio, las TIC les rodeaban. Así que el temor a lo nuevo ya no está presente. Sin embargo, eso hace que pierdan una pizca de curiosidad sobre las mismas (dejan de preguntarse cosas) y que hagan un uso muy inferior a las posibilidades que les ofrecen. Además les falta la capacidad crítica y una visión más objetiva de los contenidos beneficiosos o perjudiciales que puede tener un adulto. Eso sí, han aprendido a usar Internet en contextos informales (el 53,6% de forma autodidacta, el 21,8% lo ha hecho con algún familiar y apenas el 20% en clase, academias o asociaciones de tiempo libre).
- *Las nuevas tecnologías se usan con especial énfasis en el mundo académico.* El ocio es, sin duda alguna, el que ese lleva la palma. Nuestros alumnos te subirán una fotografía a tuenti en un periquete... pero igual les cuesta más subir una práctica a moodle.
- *Las TIC democratizan la cultura, dando acceso a todos a la información.* ¿Y no será al revés? ¿No estaremos creando brechas de elitismo? Aún hay grupos importantes de personas que no tienen acceso a Internet o que, aún teniéndolo, no saben usar todas las herramientas. ¿Realmente las nuevas tecnologías mejoran la integración o la exclusión? ¿Qué sucede con los chavales/as que no están en la red social de sus amigos? La eterna dicotomía de estar o no estar. Por no hablar de la brecha que se está dando ahora mismo entre padres e hijos, profesores y alumnos, ...
- *Internet es un lugar de fantasía donde las personas se reinventan.* Internet es un lugar donde todos terminamos desembarcando tal y como somos. De hecho, cada uno de nosotros hace un uso diferente de las herramientas en base a sus gustos. No participará lo mismo en la Red una chica de 15 años que una mujer de 35.

Tienen inquietudes diferentes y por ende, identidades digitales diferentes. De hecho, los jóvenes sienten un menor apego a su privacidad, así que lo que muestren será aún más fidedigno. No existe un mundo real y otro virtual: ambos son reales pero ocupan diferentes espacios.

- *Con Internet los jóvenes se aíslan y sólo se relacionan a través de las pantallas.* Alguna otra vez he hablado del [blended networking](#) y de cómo muchas de las relaciones que se establecen en Internet terminan desembocando en la “vida offline”. Y a la inversa. Además, cuanto mayor es la red física de contactos, mayor es la red virtual.
- *Nuestros jóvenes son la generación C (comunican, colaboran y crean).* En la era de los *prosumers* (consumidores + productores) se cumple más que nunca el [principio de Pareto](#) 80-20: pocos generando mucho (20) y muchos generando poco (80).

Internet en la familia

Tal y como comenta [Genís Roca](#): “*La mayoría de jóvenes no son nativos digitales sino huérfanos digitales. Crecen en la red sin sus padres*”. El miedo a lo que hay tras las pantallas de los ordenadores hace que muchos jóvenes tengan que pasear por la Red sin el acompañamiento de sus padres. La incertidumbre que a todos nos genera lo que no controlamos plantea varias reacciones:

- La prohibición del uso de las herramientas, logrando una "e-exclusión". Un menor que no esté conectado puede aislarse socialmente si el resto de sus amigos usan estas herramientas para comunicarse.
- El espionaje y el control fundamentado en la desconfianza.
- La educación en valores. Navegar con ellos, aunque no sepamos lo que es una red social, para convertirnos en su referente de comportamiento. La diferencia entre un adolescente y un adulto que se enfrenta por primera vez a algo novedoso es que ese adulto lleva ya mucha experiencia a sus espaldas que puede aplicar ante nuevas situaciones.

En Europa, el 75% de los menores usan Internet y sólo uno de cada cuatro padres afirma conocer que exista alguna amenaza a la privacidad del menor a través de Internet.

En cuanto a los espacios de conexión a Internet, existe una dicotomía entre los espacios comunes de la vivienda y los espacios de ámbito más privado o personales: el 94,5% de los adolescentes suele conectarse en el ámbito familiar, el 50,2% de los cuales lo hace en su propia habitación y el 29,1% en el comedor o el salón de casa (fuente [Estudio sobre el uso de las tecnologías digitales en el ocio de los jóvenes](#)). Además el 69% de los adolescentes confirma que navega solo/a siempre o casi siempre. Es curioso cuáles son las medidas que usan los padres para supervisar la participación de los hijos en redes sociales (ordenadas de mayor a menor frecuencia):

- Entrar a las páginas visitadas / comprobar el historial de navegación web
- Estar al lado / acompañar y observar
- Uso de los llamados programas de control parental
- Establecimiento de claves de acceso
- Bloque de acceso a determinadas páginas
- Creación de una cuenta paralela en la misma red social

- Pregunta directamente al hijo

Internet en la educación

La educación está ya marcada por las tecnologías, tanto en el proceso de aprendizaje como en el apoyo a la docencia y en el futuro laboral de los jóvenes. Por tanto, si pretendemos adaptar los modelos pedagógicos a las eras que corren, no podemos olvidar estas herramientas, o serán los alumnos los que enseñen a los profesores, cosa cada vez menos extraña, dado que los roles se vuelven más difusos.

El problema es que las personas que están moldeando en la actualidad esos modelos pedagógicos son inmigrantes digitales, y casi me atrevería a decir de muchos, que su relación con las TIC es más bien de odio que de amor. Esto podría provocar una brecha digital entre profesorado y alumnado, algo a lo que hay que poner solución lo antes posible.

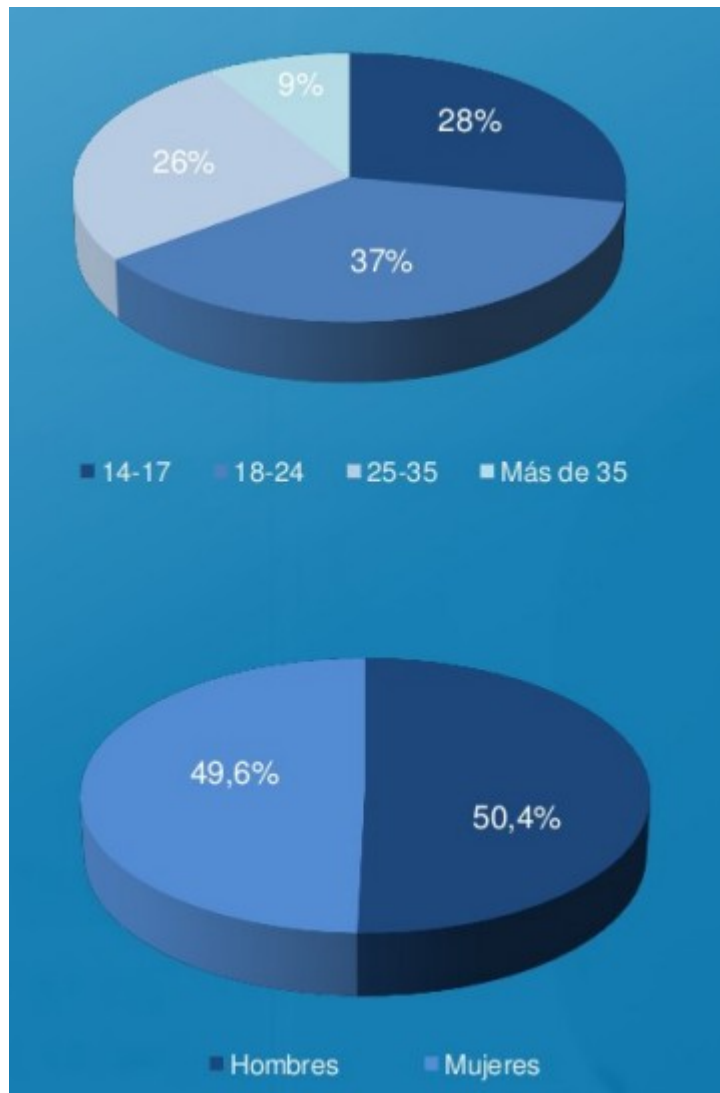
Otra característica importante de esta nueva era digital es que la información se pone al servicio de las personas. Ahora todos tenemos acceso a una cantidad ingente de ella. Saber buscar adecuadamente y filtrar dentro de toda esa [infoxicación](#), será la clave para lograr el éxito. Puesto que ya no es necesario reinventar continuamente la rueda, yo primaría más una buena combinación de información ya existente. Un trabajo que se puede sacar íntegramente de Internet no es un fallo del alumno, sino del profesor que lo ha planteado. Y es que hemos pasado del modelo de salvaguardar nuestras ideas al de compartirlas para obtener un beneficio mutuo. Hemos pasado de ser consumidores, a ser [prosumidores](#) y esto tiene que ser transmitido a las nuevas generaciones.

Asimismo hay que enseñar la importancia de nuestra nueva “reputación en la Red”. Todo lo que se hace en Internet queda registrado y conforma nuestra identidad digital.

¿En qué redes sociales están?

Tuenti

[Tuenti](#) es la red social por excelencia de los jóvenes. El 37% de los usuarios que están dentro tienen entre 18 y 24 años:



El nombre de esta red social, a pesar de que pudiera dar entender que es un anglicismo modificado de twenty (20), haciendo referencia a la edad de los participantes, es la suma del texto "tú en ti".

Nació en 2006 de la mano de un estudiante estadounidense de intercambio que se encontraba estudiando en España: [Zaryn Dentzel](#). En Agosto de 2010 Telefónica se hizo con el 85% de Tuenti. A raíz de esta compra, muchos de los movimientos que se están dando es hacia el mundo de la telefonía móvil. Por ejemplo, en Diciembre de 2010, Tuenti se convierte en una operadora móvil virtual. El nombre de la operadora es "Tu" y ofrece servicios gratuitos de red como es el chat de Tuenti para sus usuarios, siendo un reclamo muy fuerte para los jóvenes.

La clave del éxito de Tuenti ha sido y es, que no permite el registro de cuentas de usuario. Para entrar es necesario que alguien te invite, dando a los jóvenes esa sensación de espacio exclusivo libre de padres y profesores.

La edad mínima de registro es de 14 años (la que marca la legislación española, a diferencia de la que se aplica a las redes sociales norteamericanas). Por supuesto, hay muchos usuarios con una edad inferior a esa. Para evitar este comportamiento, y de cara a rendir cuentas con la Agencia de Protección de Datos, Tuenti tiene a varias personas rastreando su red y solicitando a los usuarios que creen son menores, el DNI escaneado. Si no les remiten el DNI en un plazo de 48 horas, les eliminan la cuenta y empiezan a investigar a sus contactos cercanos.

Al igual que sucedía con Facebook, las organizaciones no se pueden crear un perfil personal. Si quieren participar en Tuenti, tendrán que hacerlo a través de las Tuenti Páginas.

Otra de las características que definen a Tuenti es que es una caja negra para los buscadores. Google y demás rastreadores sólo puede llegar hasta la página de login. Lo que está detrás es cerrado. Por ejemplo, en Facebook nuestros perfiles, aunque sean cerrados, trascienden hasta google ofreciendo unos datos mínimos.

Partes de Tuenti

- **Tuenti Sitios.** Con el concepto de la geolocalización, aparece un directorio de espacios que los usuarios de Tuenti recomiendan o comparten con sus amigos. Se trata de bares, restaurantes, universidades, tiendas, ... Cualquier usuario de Internet (registrado en Tuenti o no) podrá explorar los más de 40.000 sitios verificados que se agrupan en este directorio social.
- **Tuenti Juegos.** El modelo de negocio de Tuenti es claro: la publicidad. Y para lograr altos ingresos necesita que el usuario esté más tiempo en la red social para darle impactos publicitarios cada poco tiempo. Por esto Tuenti Juegos es una colección de juegos sencillos pero adictivos donde además de jugar, podrás compartir en tu tablón los resultados, invitar a los amigos...
- **Tuenti Páginas:** es la copia de las páginas de Facebook, donde cualquier organización o institución puede tener su espacio (dado que las condiciones de uso de Tuenti prohíben que se puedan crear perfiles). Allí tendrán un muro donde publicar noticias e informaciones relevantes para los usuarios que se suscriban a la misma.
- Y por supuesto, la herramienta más exitosa: el **chat**, que ha sustituido al messenger entre los jóvenes.

Twitter

¿Qué es el microblogging?

La vida está llena de sorpresas. Y si no, que se lo digan a los ingenieros de telecomunicaciones que idearon en su día un canal para mandarse mensajes de control. Si alguien les hubiese indicado que esos mensajes se popularizarían como un servicio de usuario para el envío de texto corto entre teléfonos móviles (los famosos SMS), no hubiesen dado crédito. Que se use ese canal y no el de voz es la razón de que la longitud máxima de un SMS sea de 160 caracteres.

Esta misma tendencia se ha trasladado recientemente a Internet de la mano del **microblogging**, también conocido como *nanoblogging*: publicaciones de texto de 140 caracteres como máximo para contar qué estamos haciendo en cada momento. Si a esto se le agrega el componente social que posibilita que seleccionemos nuestra red de amigos (aquellos que queremos que vean nuestros mensajes y de los que deseamos estar al tanto de sus vidas), ya tenemos un chat asíncrono en comunidad que requiere un alto nivel de atención. Es decir, se trata de la suma de blogs, redes sociales y mensajería instantánea, con un importante componente de inmediatez y movilidad.

¿Qué es [Twitter](#)?

Es el servicio gratuito de microblogging más popular y extendido en la Red, donde se publican *tweets* (mensajes) de no más de 140 caracteres. La red social se compone de followers (los que nos siguen) y following (a los que nosotros seguimos), que no tienen por qué coincidir. Es decir, a diferencia de otras redes sociales, para que se establezca un contacto, no tiene que ser una relación recíproca.

Podemos publicar cosas en abierto o tener nuestro canal privado, que solamente lo leerán los usuarios a los que demos permiso expreso.

Dentro de twitter se usa una nomenclatura especial:

- *@nombredeusuario* para dirigirnos a alguien en concreto
- *RT: @usuario texto* para hacer de repetidor de un tweet que alguien ha escrito y que nos parece interesante
- *#hashtag* para etiquetar nuestro mensaje y que se encuentre más fácilmente (así se forman los denominados trending topics o temas más "calientes" en cada momento)
- *d @usuario* para mandarle un mensaje directo que sólo leerá él.

Sólo se puede publicar texto, pero existen servicios para agregar más materiales. No será necesario que nos creemos cuenta en esos otros servicios. Bastará con que conectemos nuestra cuenta de twitter:

- **Imágenes:** [Twitpic](#)

- **Vídeos:** [TwitVid](#)
- **Archivos** de toda clase como fotos, vídeos, documentos (word, power point, excel), archivos zip, plugins...: [FileSocial](#)
- **Canciones:** se puede sincronizar con otros servicios como [blip.fm](#) de forma que cada vez que publiquemos una canción ahí, aparezca también en twitter
- Posts de nuestros blogs (o de cualquier cosa que tenga **RSS**): gracias a [Twitterfeed](#) podremos configurar cualquier canal RSS para que, cada vez que se publique algo nuevo, aparezca en nuestra cuenta de Twitter. Podremos además configurar un prefijo o sufijo que acompañe al enlace a ese contenido
- Trozos de **código:** con [Snipt](#) podremos compartir código en diferentes lenguajes de programación (ajustando automáticamente el color según el lenguaje).

Usos de Twitter

Los **usos** que se le dan a Twitter son muy variados y cada vez más alejados del inicial "¿Qué estás haciendo?". Ejemplos:

- Durante los congresos, se ha convertido en un foro de discusión en tiempo real. Mientras que los ponentes están disertando a la masa, esa masa genera su conversación en paralelo, teniendo un papel más activo y logrando que personas que no están en ese evento, también participen.
- Otro ejemplo lo encontramos en las pasadas elecciones estadounidenses, donde los candidatos han ido narrando todos sus movimientos a través de Twitter. La Red es ya un canal de comunicación más que ha logrado una alta movilización por parte de los *ciberactivistas*. En este caso se demostró que los demócratas llevaron a cabo una mejor campaña en Internet. Sólo era necesario comparar los seguidores del canal de Barack [Obama](#) (por encima de los 112.000) y sus más de 250 actualizaciones, frente a los cerca de 5.000 *followers* de [John McCain](#) con sólo 25 *twitteos*. Casos como el de las pasadas [elecciones iraníes](#) también lo corroboran.
- Compartir información y conocimiento como en una lista de correo, un foro o como si fuera nuestro del.icio.us donde publicamos enlaces de interés.
- También ofrece muchas posibilidades como canal de emisión corporativa para las empresas. *Dell*, compañía que desarrolla y vende ordenadores, ha creado [múltiples](#) cuentas en Twitter. Una de [ellas](#) la usa para lanzar ofertas especiales a sus seguidores.
- Medios de comunicación como *El País*, *CNN* o *Times* lo usan para distribuir sus titulares y mantener informados a sus usuarios de noticias de última hora.
- Socialización y networking.
- Coordinar equipos de trabajo y proyectos (aunque para esto es más recomendable [yammer.com](#), un twitter para empresas sin límite de caracteres y que agrupa por el dominio de nuestra dirección de correo).
- Cubrir un evento o noticia. Twitter se suele sobreactivar ante sucesos importantes. Por ejemplo, el día de la muerte de Michael Jackson, se colapsó: [9 de los 10 Trending Topics](#) eran referentes al Rey del Pop.
- Incluso se pueden materializar ideas más peregrinas, como la que nos ofrece el proyecto [Botanicalls](#): un nuevo canal de comunicación entre plantas y humanos. Se trata de un sistema que se conecta al vegetal y hace que éste mande su estado

en tiempo real a la plataforma. Puede ser interesante ver a nuestro geranio lanzando mensajes de auxilio al ciberespacio si se queda sin agua.

- Y existen casos más extremos derivados de la urgencia, como el ocurrido en marzo de 2008. Mientras un tornado azotaba Oklahoma, sus habitantes fueron narrando la localización exacta del mismo en cada momento. O el de los [bomberos de Los Ángeles](#), que aprovechan la utilidad para informar en tiempo real de las alertas ocurridas en la ciudad.
- También hay quien ha sido capaz de conseguir [controlar remotamente](#) su ordenador mediante Twitter.
- Y por supuesto, también sirve para estar de [cháchara](#).

Si estamos siguiendo un congreso en el que se ha decidido una etiqueta común para todos los tweets, podemos usar [Twubs](#) , una especie de salón donde aparecen todos los mensajes de esa etiqueta y desde el que podemos escribir automatizando la inclusión de la misma.

Desde noviembre de 2009 Twitter ya está disponible en castellano. Además ha incorporado una nueva funcionalidad: se pueden crear listas de usuarios para seguir de una forma más sencilla y filtrada las actualizaciones de esas personas. Esas listas pueden ser públicas o privadas.

Existen muchas otras [plataformas de terceros](#), que gracias a la API de twitter, le agregan funcionalidad. Según Biz Stone (co-fundador), más del 50% del tráfico les llega a través de esa API.

Acortadores de direcciones

- [tinyurl](#)
- [bit.ly](#)

Facebook

La [wikipedia](#) nos dice que se trata de un sitio web formado por muchas redes sociales o, dicho de otra manera, un pegamento donde los usuarios se crean perfiles en los que van agregando material de otros servicios (imágenes de flickr, vídeos de youtube y así hasta un largo etcétera) y que comparten con sus contactos (pegamento además por la adicción que crea ;-)). Desde Facebook se puede jugar, mostrar nuestras películas favoritas, descubrir nueva música, invitar a cervezas (eso sí, virtuales),... Todo ello gracias a que está abierto a desarrolladores, de manera que cualquiera puede hacer mini-aplicaciones que funcionen y se integren en la plataforma. Aquí tenemos la principal razón de su éxito y la que le da mayor valor puesto que ya cuenta con más de 20.000 programas de terceros.

Repasemos ahora un poco su historia y cómo se ha ido fraguando el proyecto. Allá por 2004, un estudiante de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg, junto a dos amigos decidió empezar a construir una comunidad virtual. Originalmente esta red social fue creada exclusivamente para la comunicación entre estudiantes estadounidenses. De ahí proviene su nombre, ya que es el mismo que recibe el boletín que las universidades entregan a los alumnos que comienzan una nueva carrera para que se conozcan entre

ellos (libro de caras). Es por esta razón que hasta 2006 no estaba permitido el registro ni la creación de cuentas a personas que no contasen con una dirección de correo electrónico de una universidad norteamericana. Sin embargo, tras comprobar el éxito que estaba cosechando, se eliminó la restricción para poder ampliar horizontes publicitarios. Esta decisión levantó una cierta polémica entre los usuarios que ya estaban haciendo uso de la plataforma, dado que se perdía la esencia estudiantil. Pero como diría Quevedo: *Poderoso caballero es don dinero.*

Su mayor crecimiento, en 2008, ha venido de la mano de personas con edades comprendidas entre los 35 y 49 años (24,1 millones). Sólo tardó cinco semanas en pasar del hito de los 150 millones de usuarios a los 175 y sigue creciendo a un ritmo de 600.000 por día (según estadísticas de comScore). Si fuese un país, sería ya el tercero más poblado.

El área principal de trabajo en Facebook es nuestro perfil, desde el que podremos ir configurando y añadiendo toda la información. Además de **perfiles**, existen **grupos** y **páginas**. Los perfiles son para las personas (éstas agregan contactos). Las páginas para las empresas, productos, ... (éstas agregan fans). Los grupos son para un conjunto de personas que tienen un interés común (los miembros no tienen por qué ser contactos entre ellos).

- Los **perfiles**:
 - Son para las personas (éstas agregan contactos).
 - Tienen un límite de 5.000 contactos.
- Las **páginas**:
 - Son para las empresas, productos, ... (éstas agregan fans o gente que pulsa el botón "Me gusta").
 - No tienen límite de contactos.
 - Están indexadas por los buscadores. Es decir, sus contenidos son visibles por usuarios que no tienen cuenta en Facebook (aunque necesitarán cuenta si quieren interactuar con la página).
 - Se pueden crear landing pages. Es decir, páginas con contenido específico que sea la portada en vez de el muro. Aquí tenemos [ejemplos originales](#) de Landing Pages.
 - Las páginas ofrecen estadísticas de visitas.
 - Podemos permitir que en nuestro muro sólo publiquen los administradores de la página o también personas que no lo son.
- Los **grupos**:
 - Son para un conjunto de personas que tienen un interés común (los miembros no tienen por qué ser contactos entre ellos).
 - Tienen un límite de 5.000 contactos.
 - Permiten enviar mensajes a todos los miembros del grupo.
 - Se puede crear tres tipos de grupos: **Abierto** (cualquier persona puede entrar), **Cerrado** (el administrador decide quien puede entrar), **Secreto** (solo conocen el grupo los miembros e invitados)

En Facebook seremos capaces de buscar y agregar amigos, así como de instalar aplicaciones. Esta instalación se hace en el propio portal (no se añade nada a nuestro ordenador). Se pueden lanzar eventos (es una plataforma ideal para avisar a la gente de dónde y cuándo se va a producir un acontecimiento). Además cuenta con un chat propio.

Por tanto, entretenimiento, comunicación e información se unen bajo un mismo paraguas. Además, si bien el proyecto arrancó inicialmente en el lenguaje de Shakespeare, ahora ya cuenta con versiones en francés, alemán y castellano, por lo que el idioma tampoco es una barrera.

Más allá del Copyright: licencias de contenidos

La selección de la licencia que tendrán nuestros contenidos no es trivial dado que marcará el uso que podrán hacer de los mismos otros usuarios. Existen muchos tipos de licencias:

- **Copyright:** todos los derechos reservados (si no se especifica nada, es la licencia por defecto). En 1790, en los Estados Unidos se aprueba la primera ley sobre copyright que tenía una duración de 14 años tras la creación de la obra. Actualmente, en España es de 70 años tras la muerte del autor (en algunos casos puede llegar a ser incluso 80 años).
- **Dominio público:** cuando los derechos patrimoniales han expirado o cuando se establece de forma directa, cualquiera podrá explotar esa obra (pero los derechos morales seguirán siendo del autor). Sin embargo, esta licencia permite que alguien tome la obra, la modifique y establezca una nueva licencia de copyright, por ejemplo. Hasta finales de los 80 todo lo que se generaba era de dominio público a no ser que se pusiera la gran ©. Sin embargo, en la actualidad, todo tiene copyright: los derechos de autor los tiene por ley todo creador desde el momento en el que aparece la obra, sin necesidad de hacer nada.
- **Copyleft:** se eliminan las restricciones de distribución o modificación impuestas por el copyright, con la condición de que **el trabajo derivado se mantenga con el mismo régimen de derechos de autor que el original**.
- **Creative Commons:** algunos derechos reservados. Especifica que se permiten ciertos usos de nuestras obras, bajo ciertas condiciones, que combinadas, forman las [seis licencias existentes](#). Estas son las cuatro condiciones:
 - Reconocimiento (Attribution): En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría.
 - No Comercial (Non commercial): La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.
 - Sin obras derivadas (No Derivate Works): La autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.
 - Compartir Igual (Share alike): La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

Condiciones de servicio y privacidad de las redes sociales

Una cuestión importante a valorar son las condiciones de uso de las redes sociales donde participamos (que, por cierto, asustan). Juegan con un lenguaje complejo para que aceptemos cosas impensables sin leerlo siquiera. Muchas veces lo hacen para cubrirse las espaldas, pero otras tantas, para usar nuestros datos.

Por ejemplo, las [condiciones de uso](#) de Facebook cuentan con algunas cláusulas que le otorgan la propiedad sobre los contenidos que se crean en ella. Concretamente éste es el párrafo de la discordia:

Para el contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, como fotografías y vídeos ("contenido de PI"), nos concedes específicamente el siguiente permiso, de acuerdo con la configuración de [privacidad](#) y [aplicaciones](#): nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con posibilidad de ser sub-otorgada, sin royalties, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de PI que publiques en Facebook o en conexión con Facebook (en adelante, "licencia de PI"). Esta licencia de PI finaliza cuando eliminas tu contenido de PI o tu cuenta (excepto en el caso en que tu contenido se ha compartido con terceros y éstos no lo han eliminado).

«No es "tu" perfil en Facebook. Es el perfil de Facebook sobre ti.» Leif Harmsen, citado por Virginia Heffernan en el NYT.

En [Twitter](#) nos encontramos lo siguiente:

- Tú eres responsable de todo lo que publiques. Si hay un contenido indebido, Twitter no se responsabilizará ni podrá ser enjuiciado por ello (y tampoco tiene obligación de retirarlo). De hecho, eres responsable hasta del uso que hagan terceros de tu contenido.
- Pueden cesar el servicio en cualquier momento (de forma temporal o permanente) sin necesidad de avisar previamente.
- El servicio podrá incluir publicidad. Ellos mismos indican que están dejando la puerta abierta a este área, pero que por ahora no van a poner en marcha nada.
- Los contenidos son nuestros. Sin embargo, se les concede una licencia mundial, no exclusiva, libre de royalties y con derecho a sublicenciar. Con lo que podrán usar, copiar, reproducir, procesar, adaptar, modificar, publicar, transmitir, mostrar y distribuir dicho contenido en cualquier sitio. Luego nos aclaran que esto es necesario para poder mostrar nuestros tweets al resto del mundo... Eso sí, también pueden pasar esa información a otras compañías, organizaciones o individuos que se trabajen con Twitter. Por supuesto, aclaran que de ese uso que se haga no recibiremos compensación monetaria.

Y en [Tuenti](#):

- “TUENTI es el titular de todos los derechos de propiedad industrial e intelectual relativos al Servicio, a excepción de los contenidos de los Usuarios que les seguirán perteneciendo conforme a lo establecido en el apartado siguiente”.
- *“Al publicar contenidos en tu perfil conservas todos tus derechos sobre los mismos y otorgas a TUENTI una licencia limitada para reproducir y comunicar públicamente los mismos, para agregarles información y para transformarlos con el objeto de adaptarlos a las necesidades técnicas del Servicio. Esta autorización es mundial, no exclusiva. La anterior licencia quedará rescindida una vez que elimines tu contenido del Servicio o des de baja tu perfil”.*

Autoría

Lorena Fernández

<http://www.loretahur.net>

loretahur@gmail.com

Todo el material está on-line en:

<https://sites.google.com/site/saresozialakredessociales/>

Licencia de los contenidos

Creative Commons Atribución-CompartirIgual 3.0 Unported (CC BY-SA 3.0)

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

