

## ARTÍCULO

# Contactos de redes sociales en línea como repositorios de información

**Gabriel Valerio Ureña**

gvalerio@itesm.mx

Profesor investigador del Tecnológico de Monterrey

**Jaime Ricardo Valenzuela González**

jrvlg@itesm.mx

Profesor del Tecnológico de Monterrey

Fecha de presentación: junio de 2010

Fecha de aceptación: octubre de 2010

Fecha de publicación: enero de 2011

**Cita recomendada**

VALERIO, Gabriel; VALENZUELA, Jaime Ricardo (2011). «Contactos de redes sociales en línea como repositorios de información» [artículo en línea]. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 8, n.º 1, págs. 128-141. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].

<<http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v8n1-valerio-valenzuela/v8n1-valerio-valenzuela>>

ISSN 1698-580X

**Resumen**

Las redes sociales han existido desde la Antigüedad. Con el avance tecnológico, han evolucionado hacia las modernas redes sociales en línea. La explosión de estas últimas ha ido acompañada de importantes impactos sociales, incluido el del ámbito educativo. Un gran número de estudiantes universitarios pertenecen ahora a alguna red social y pasan varias horas a la semana en ella. Algunos sectores de la sociedad, como padres de familia y profesores, están preocupados por el impacto negativo que esto puede tener tanto en su actividad académica como en su vida personal. Sin embargo, según el conectivismo de George Siemens, los contactos de una red social en línea representan una potencial y valiosa fuente de información. En este estudio se buscó identificar los factores que favorecen que un contacto de una red social en línea se convierta en una fuente de información, ante una iniciativa de aprendizaje. Se presenta una investigación\*, de naturaleza cualitativa, que se realizó en una institu-

\* Esta investigación cuenta con el apoyo del Tecnológico de Monterrey.

ción privada de educación superior, con un grupo de 21 estudiantes recién egresados de una carrera en particular y 13 profesores universitarios. Los resultados demuestran que los factores que favorecen que un contacto se convierta en fuente de información en una red social en línea son: que se tenga conocimiento sobre el contacto, que se conozca lo que el contacto sabe, que se tenga cercanía social, que el contacto tenga cierto prestigio, que se conozca al contacto en persona y que sea accesible.

### Palabras clave

redes sociales en línea, *e-learning 2.0*, etnografía virtual, repositorios de información.

### *Online social network contacts as information repositories*

#### Abstract

*Social networks have existed since ancient times. With advances in technology, they have evolved into modern online social networks. The explosion of online social networks has had a big impact on society in general and on education in particular. Most university students are now members of social networking sites and spend several hours a week online. Some sections of society, such as parents and teachers, are worried about the effect that this may have on students' academic work and personal lives. However, according to George Siemens' connectivism theory, online social network contacts represent a potential and valuable source of information. This study seeks to identify the factors that influence whether a contact on an online social network becomes a source of information in a learning initiative. The research uses a qualitative approach, and was carried out in a private higher education institution on a group of 21 graduates who had recently finished the same course, and on 13 university lecturers. The results show that the factors affecting whether online social network contacts become sources of information are: knowing about the contact; knowing what the contact knows; social closeness; the contact has a certain standing; knowing the contact in person, and; the contact is accessible.*

#### Keywords

*online social networks, e-learning 2.0, virtual ethnography, information repositories*

## Revisión de literatura

### Redes sociales en línea

Las redes sociales han existido desde hace mucho tiempo; sin embargo, cierta percepción social parece creer que estas redes han perdido fuerza debido a los adelantos tecnológicos como el ordenador e internet.

Morris (2006) explica que, como animales tribales, siempre se ha tenido necesidad de compensar la competitividad con la cooperación. Según este autor, con el impulso de triunfar se ha heredado también el de cooperar, no como una cuestión moral, sino como parte misma de la naturaleza humana. La cooperación, según Morris, es un mecanismo de defensa para evitar el fracaso del grupo al que se pertenece. Dicho comportamiento primitivo es aún evidente en la actualidad.

Con el avance tecnológico, las antiguas tribus también han evolucionado en las modernas redes sociales. Las nuevas tecnologías no se pueden entender simplemente como tecnologías de información, ya que además lo son de comunicación. La evolución de ellas está siempre acompañada de una serie de cambios sociales y de patrones de actividad que pueden llegar a tener un impacto mucho más grande en la sociedad (Burbules y Callister, 2000). Esto parece que está sucediendo con las redes sociales en línea, donde herramientas como Facebook y Twitter cuentan con millones de usuarios en todo el planeta, y siguen creciendo día a día. El ámbito educativo no está falto de su impacto, ya que según Contardo (2008), el 70% de los estudiantes de un nivel superior que empiezan a estudiar en el año 2010 tendrán redes sociales establecidas en internet.

Las redes sociales en línea consisten en sistemas de información a los que se accede a través de internet. En ellos convergen millones de personas distribuidas en todo el mundo, las cuales tienen relaciones mutuas (Kazienko y Musial, 2006). De acuerdo con Ellison, Lampe y Steinfield (2007), sitios de redes sociales como Facebook, Myspace, Friendster y Hi5 permiten a los individuos presentarse a sí mismos, articular sus redes sociales y establecer o mantener relaciones con otros. Estos sitios se pueden orientar, por ejemplo, hacia contextos relacionados con el trabajo, para iniciar relaciones románticas o de amistad, o para conectar a aquellas personas que tienen intereses comunes.

Las redes sociales forman parte de las aplicaciones web 2.0 o software social. Aun cuando no existe una definición totalmente aceptada, se entiende por software social aquel que tiene un comportamiento colaborativo, que permite la organización y el moldeo de comunidades, la interacción social y en el cual la retroalimentación es posible entre individuos. Esto asegura una estructura horizontal donde no hay relaciones basadas en superioridad o inferioridad. El software social permite la mediación estructurada de opiniones entre la gente, de una manera centralizada o autoorganizada (Kollányi, Molnár y Székely, 2007).

Estos principios son acordes a las teorías educativas modernas tales como el constructivismo y el conectivismo. Esto hace que las aplicaciones web 2.0 resulten atractivas para los alumnos y los profesores. Wikis, blogs y *bookmarking* social ahora se utilizan comúnmente en el aprendizaje. La popularidad de la web 2.0 crece y sus aplicaciones también lo hacen (Borau *et al.*, 2008). Para McLoughlin y Lee (2008), el advenimiento de la web 2.0 incita a reflexionar sobre la forma en que las herramientas

de software social podrían romper con los modelos industrializados de aprendizaje, y evolucionar hacia otro centrado en el logro individual de los estudiantes con base en la colaboración, la comunicación en red y la interacción.

El concepto de web 2.0 y sus herramientas disponibles pueden transformar el estilo de aprendizaje de las nuevas generaciones en la era de la informática. Mientras que tradicionalmente un estudiante adquiriría su aprendizaje mediante el estudio de libros y la participación presencial en clase, con las herramientas web 2.0 se exploran nuevos métodos de enseñanza por parte de los profesores y se sobrepasan las barreras de espacio y tiempo para el aprendizaje (Allen, 2008; Levy, 2009; y Shihab, 2008).

## Conectivismo

Siemens (2004) introduce el concepto de conectivismo aplicado al aprendizaje y aporta una nueva teoría de aprendizaje como alternativa a las teorías contemporáneas del conductismo, cognoscitvismo y constructivismo. Según este autor, las tres teorías del aprendizaje más utilizadas en la creación de ambientes instructivos se desarrollaron cuando la tecnología no había impactado sobre el aprendizaje. Para Siemens, la tecnología ha reorganizado la forma en que la gente vive, se comunica y aprende. Las necesidades de aprendizaje y las teorías que describen los procesos y principios de aprendizaje deberían ser reflexivas respecto a los ambientes sociales subyacentes.

Por su parte, Brown (2006) afirma que, en la actualidad, la gran mayoría de las iniciativas educativas se basan en el paradigma constructivista. Sin embargo, debido al impacto de las TIC en la educación, invita a reflexionar sobre la necesidad de adoptar nuevos paradigmas de aprendizaje. El conectivismo es una teoría que ha emergido para describir las características del aprendizaje contemporáneo, un aprendizaje social, interconectado y basado en comunidades (McLoughlin y Lee, 2008).

Con la inclusión de la tecnología y el concepto de conectividad, las teorías del aprendizaje se empiezan a mover dentro de una era digital. Se parte de la premisa de que no se puede experimentar personalmente y adquirir todo el aprendizaje que se necesita para resolver los problemas de la actualidad. Stephenson (citada por Siemens, 2004) postula que la experiencia ya no está siendo considerada como la mejor maestra del conocimiento. Ya que no se puede experimentar todo, las experiencias de otras personas, y las personas mismas, se convierten en sustitutos del conocimiento. «Yo almaceno mi conocimiento en mis amigos» es casi un axioma que implica que una colección de conocimientos depende de una colección de personas (Siemens, 2004). Este axioma deja entrever la importancia que le da el conectivismo a las redes de contactos. De hecho, para McLoughlin y Lee (2008), en el conectivismo, el aprendizaje es el proceso de crear conexiones entre los nodos que componen una red, lo cual coincide con la forma en que las personas socializan e interactúan a través de las herramientas web 2.0 en los sitios de redes sociales. Al revisar estos conceptos queda clara la importancia que, para el conectivismo, tiene la red de contactos para el aprendizaje.

La importancia de contar con redes sociales tiene su origen en el hecho de que: la información se está produciendo a un ritmo acelerado; es complejo adquirir conocimiento sobre las múltiples disciplinas que se requieren para resolver problemas; y las tecnologías de información y comunicaciones posibilitan permanecer en contacto con otras personas. Los contactos de una red social, según el

conectivismo, representan potenciales repositorios de información. Según Johnson (2004) es casi un resultado universal de los estudios que investigan el comportamiento humano con respecto a la búsqueda de información, que las personas escogen otras personas como fuentes primarias de información antes que cualquier otro tipo de repositorio. La explicación de esta preferencia es que las personas suelen ser fuentes de información más accesibles y fáciles de consultar que otras fuentes como las impresas. Johnson utilizó la teoría del capital social y el análisis de redes sociales para investigar los factores relacionales asociados con la elección de personas como fuentes de información. Los resultados de su investigación sugieren que las personas deliberan en la elección de otras personas como fuentes de información, y que no siempre se las elige por ser la consulta que requiere el menor esfuerzo. En otras palabras, su investigación sugiere que hay otros factores, además del menor esfuerzo, que determinan que se elija a una persona como fuente de información.

Por su parte, Borgatti y Cross (2003) proponen un modelo formal para búsqueda de información, en el cual la probabilidad de que una persona sea consultada como fuente de información está en función de: (1) el conocimiento que se tiene sobre lo que sabe otra persona; (2) el valor que se le da a lo que la otra persona sabe; (3) la habilidad para acceder a lo que la otra persona piensa; y (4) la percepción de que la búsqueda de información en otra persona no será demasiado costosa. Estos autores probaron su modelo en dos organizaciones diferentes y dedujeron que las tres primeras variables antes mencionadas predicen mejor el comportamiento de búsqueda de información. El costo, a pesar de que había emergido como un factor importante en una investigación cualitativa previa que realizaron los mismos autores, no resultó estadísticamente significativo en este nuevo estudio.

Tanto el estudio de Johnson (2004) como el de Borgatti y Cross (2003) se realizaron utilizando redes sociales presenciales. Asimismo, ninguna de las dos investigaciones se llevó a cabo en ambientes de aprendizaje, ya que la de Johnson fue aplicada a los residentes de Ulaanbataar, una ciudad de Mongolia; mientras, la de Borgatti y Cross se llevó a cabo en compañías farmacéuticas. En el campo educativo se observa que una buena cantidad de profesores se están dando de alta en las redes sociales en línea, con la idea de mantener contacto con los alumnos y con la esperanza de que ese contacto mejore el aprendizaje. Con la finalidad de estudiar este fenómeno se llevó a cabo la presente investigación. Su objetivo concreto era identificar los factores que favorecen que un contacto, dentro de una red social en línea, tenga más probabilidades de ser contactado para conseguir información y mejorar el aprendizaje.

## Método

Para identificar los factores que favorecen que un contacto, dentro de una red social en línea, tenga más probabilidades de ser contactado para conseguir información y mejorar el aprendizaje, se optó por emplear una metodología naturalista, dado que era importante estudiar, de forma «natural», las experiencias, los valores y las creencias de los participantes. En este tipo de investigaciones, los datos emergen y se desarrollan, no se premeditan (Lincoln y Guba, 1985). Según Creswell (1994 y 2008), una de las ventajas de la investigación cualitativa es la posibilidad de lograr un entendimiento holístico del fenómeno que se investiga.

Para recabar datos, se emplearon distintos métodos en función del perfil de los participantes. En una primera etapa (Estudio 1) se empleó un diseño etnográfico virtual para observar la participación de estudiantes universitarios en redes sociales en línea. A partir de la metodología de Spradley (1980), se llevó a cabo un proceso de observación participativa en línea. Adicionalmente, se realizaron entrevistas etnográficas para clarificar la información recopilada durante la observación. En una segunda etapa (Estudio 2), se diseñaron grupos de enfoque y entrevistas para recopilar información de profesores familiarizados con el *e-learning* y el uso de herramientas web 2.0.

## Estudio 1

En el Estudio 1 participó un total de 14 estudiantes universitarios y 7 sujetos recién egresados de una misma carrera en una universidad privada del noreste de la República mexicana. La edad media de los participantes fue de 22,9 años; el más joven tenía 22 años, y el mayor, 25. Seis de los participantes son mujeres y 15 son hombres.

Este grupo se seleccionó dado que había mantenido una interacción constante durante, al menos, hacía cuatro años, y se preveía que se mantuviera la interacción durante la investigación. Además de coincidir presencialmente en la institución educativa, este grupo mantenía una continua interacción en la red social Facebook.

Puesto que la observación participativa se iba a llevar a cabo dentro de esta red social en línea, es preciso hacer notar que existe un grupo de participantes «secundarios», compuesto por los contactos de cada uno de los participantes principales del estudio y cuya interacción también se observó. Las entrevistas etnográficas, para fines de clarificación, se aplicaron sólo al grupo de los 21 participantes principales. El periodo de observación fue de seis meses, de enero a junio de 2009.

## Estudio 2

En el Estudio 2 participó un total de 13 profesores universitarios. Se seleccionó a los profesores en función de su experiencia y su habilidad en el uso de herramientas web 2.0, así como por su experiencia en programas de *e-learning*.

El primer grupo de enfoque lo compusieron una profesora de Administración de conocimiento, un profesor y director de Innovación e investigación educativa, un profesor de Sistemas de información y un profesor de Computación básica. Un segundo grupo de enfoque lo conformaron seis participantes de un congreso sobre *e-learning* que se realizó en México. Mientras que el primer grupo de enfoque convocó a expertos en el área, el segundo grupo se centró en profesores que, sin ser considerados expertos, eran usuarios de herramientas web 2.0 y tenían interés en programas de *e-learning*.

La información de los grupos de enfoque se completó mediante entrevistas en profundidad con tres personas clave que, por problemas de agenda, no pudieron participar en los grupos de enfoque. Las entrevistas se llevaron a cabo con un profesor y coordinador del centro para la Innovación y tecnología educativa, con un profesor de Sistemas inteligentes y experto en web 2.0, y con un profesor de Sistemas inteligentes.

## Resultados

### Estudio 1

Para identificar los factores que favorecen que un contacto se convierta en una fuente de información, se recogieron datos tanto de la interacción observada en el interior de la red social Facebook como a través de entrevistas a estudiantes universitarios y a recién egresados. La interacción observada se llevó a cabo empleando el método etnográfico (Spradley, 1980); se puede encontrar un análisis detallado de las observaciones realizadas en Valerio (2010). Un ejemplo de este tipo de análisis se observa en la figura 1, que muestra la potencial interacción entre los distintos participantes del estudio en cierto periodo de tiempo. En dicha figura, los participantes que son egresados se representan mediante cuadrados, mientras que los estudiantes universitarios se representan a través de círculos. El tamaño de las figuras geométricas está en función del número de contactos que tenía cada participante en el momento del estudio. La figura muestra diferencias marcadas entre los distintos participantes en términos de la cantidad de líneas que convergen en ellos: mientras que algunos presentan una cantidad menor de posibles repositorios de información, otros tienen un mayor número de conexiones y, por ende, un mayor número de potenciales repositorios de información.

A través del empleo del método de observación participativa, fue posible identificar a aquellos participantes que tienden más a consultar a sus contactos para conseguir información para propósitos específicos. Una vez identificados estos participantes, se acudió a ellos para realizar entrevistas etnográficas y tratar de entender la manera en que ellos toman decisiones acerca de a quién consultar y con qué propósitos.

Un primer grupo de hallazgos se corresponde con dos grandes actividades que realizan los participantes para conseguir información: (1) actividades de navegación a través de la información compartida por los contactos, y (2) actividades de consulta a los contactos.

Una forma en que las personas obtienen información de sus contactos es navegando dentro del perfil de dichos contactos, de un modo similar a como se haría a través de páginas web. Cuando se navega en el perfil de un contacto (su muro, sus notas o sus fotos), no es porque se busque una información en concreto, sino porque se desea conocer qué información nueva hay en la vida de ese contacto. En ocasiones, hay información muy concreta que sí se busca con la navegación, por ejemplo, cuando se quiere saber el teléfono de una persona, la escuela donde estudió, el nombre de su pareja u otra información que aparezca en el perfil del contacto. Los usuarios de estas redes sociales saben que tienen siempre esta opción para conseguir información sobre algún miembro de su red. Asimismo, en

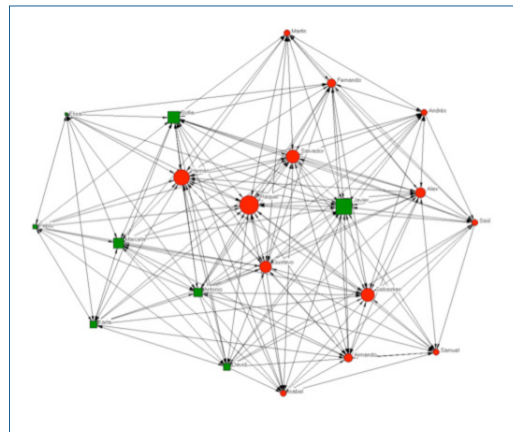


Figura 1. Ejemplo de interconexiones de los participantes en la red social Facebook

Tabla 1. Factores determinantes para que un contacto se emplee como fuente de información

| FACTOR                                      | CONCEPTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | COMENTARIOS DE ALUMNOS DE LA RED SOCIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Conocimiento sobre el contacto              | Se refiere a cuánta información se recuerda sobre el perfil de la persona que pudiera ser consultada. Los alumnos mencionaron que el saber cosas sobre la otra persona es un ingrediente fundamental para tener la confianza de preguntarle algo. Quizás no se sabe con exactitud lo que la otra persona sabe, pero sí se puede inferir ese conocimiento en la medida en que se conoce dónde trabaja, qué gustos tiene, a qué grupos pertenece, etc. En este sentido, el perfil de los contactos es un ingrediente fundamental para determinar que una persona sea consultada. | «Tiene mucho que ver los grupos de Facebook y las comunidades en las cuales esté inscrito, pues mediante estas podemos elegir de la mejor manera a los contactos que tengan nuestros mismos intereses y una probabilidad mayor de poder compartir aprendizaje».<br>«Tiene mucho que ver la información que tenga disponible para sus amigos en su perfil [perfil], desde qué estudió o qué estudia, a qué se dedica, cuáles son sus intereses, o, por ejemplo, con los nicks que se pone».                                                     |
| Conocimiento del conocimiento del contacto  | Se refiere a lo que un contacto cree saber sobre el conocimiento de una persona. En otras palabras, se le pregunta a alguien cuando se sabe que tiene el conocimiento sobre lo que se quiere consultar. Incluso los alumnos declararon que cuando deciden dar de alta a una persona como contacto en la red, no sólo es por la amistad, sino porque creen que su conocimiento pudiera llegar a serles útil.                                                                                                                                                                    | «Dependería de las habilidades que tú sabes que posee esa persona, al tener en Facebook a un contacto. No solamente lo tienes porque sí; lo tienes porque sabes cosas de la persona, sabes algo de sus aptitudes, sabes lo que sabe».<br>«[Uno de los factores que más influye para preguntar a un contacto es] que sepas que esa persona tiene el conocimiento que necesitas o que estás buscando. Es decir, que con anticipación ya conozcas que ese contacto es bueno haciendo algo, o que tiene una habilidad o conocimiento en especial». |
| Cercanía social del contacto                | Se refiere a cómo de fuerte es la relación con la otra persona. Por lo general, los familiares, las relaciones de pareja y los mejores amigos tienen mayor cercanía; después, los amigos, los compañeros, los profesores, etc.; desde luego, puede tenerse una relación muy cercana con un profesor, y lejana con un primo hermano. En cualquier caso, esta cercanía se ve reflejada en la confianza para consultar a una persona, incluso si no se alberga mucha esperanza respecto a lo que esta persona pueda saber.                                                        | «[Decido preguntarle a alguien] por la confianza que le tengo a esa persona sin importar si sabe o no lo que estoy buscando, ya que ella me podría poner en contacto con la persona adecuada».<br>«En mi lista de contactos puedo tener gente que apenas conozco, y me da pena preguntar para este tipo de propósitos».                                                                                                                                                                                                                        |
| Prestigio del contacto                      | Se refiere al valor del conocimiento de la persona. Cuando se busca una fuente de información no se trata sólo de que conozca del tema, sino también de que se considere que lo conoce bien. Los participantes en este estudio comentaron que el prestigio del contacto estaba relacionado con la probabilidad de consultarlo.                                                                                                                                                                                                                                                 | «Buscaría a la persona con el rango más alto; por ejemplo, un maestro antes que un compañero de clase».<br>«Por lo general acudimos a alguien en quien confiamos, que domina o conoce bien el tema».                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Conocimiento personal del contacto          | Se refiere a que se conozca en persona al contacto. Este factor, si bien fue poco mencionado, parece estar muy relacionado con la cercanía social, ya que, generalmente, la persona a quien no se conoce en persona está en la parte baja de la escala de cercanía social. En cualquier caso, conocer «presencialmente» al contacto parece ser un filtro importante en el momento de decidir a quién preguntarle.                                                                                                                                                              | «Primero, lo debes conocer físicamente; es decir, que no sea un amigo virtual».                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Accesibilidad y disponibilidad del contacto | Se refiere al hecho de que esté accesible, de que mantenga un canal de comunicación abierto. La accesibilidad se refiere a que la persona en cuestión pueda ser contactada en el menor tiempo posible. Las redes sociales ayudan, ya que mantienen un canal de comunicación permanente, aunque no siempre se obtiene respuesta de manera inmediata. El que la persona esté accesible, no es sinónimo de que esté disponible. Este último factor se refiere a la confianza de que una persona pueda ser consultada y que tenga la voluntad para responder.                      | «La disponibilidad que tiene para mantener relaciones por estos medios, si bien facilita la interacción con las personas, a veces requiere de mucho tiempo, y no todos atienden a la plataforma constantemente».                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |



ocasiones se utiliza la navegación en el muro cuando un usuario recuerda algo de lo que habló con una persona, pero no recuerda el contenido exacto de la conversación.

La otra forma en que las personas obtienen información de sus contactos es a través de la consulta directa. Cuando un usuario de estas redes tiene una duda en concreto, puede realizar tres tipos de consultas: individuales, grupales o masivas. Las consultas individuales son aquellas en las que el usuario decide preguntarle directamente a uno de sus contactos, a través del chat, del buzón de entrada o del mismo muro. Regularmente se usa el muro si no le importa que más personas se enteren de su consulta. En esta investigación se concluyó que un 15% de los mensajes del muro plantean algún tipo de consulta individual. Las consultas grupales son aquellas en las que el usuario utiliza una de sus listas de contactos para formular una pregunta a través del buzón de correo, o bien para lanzar una pregunta en un grupo o en un evento. Este tipo de consultas se observó poco en la investigación y sucedía sobre todo en la sección de eventos. Finalmente, las consultas masivas son aquellas en las que el usuario lanza preguntas a todos sus contactos utilizando la opción de estatus. Esta opción es bastante utilizada, ya que permite formular una pregunta que cualquiera de los contactos de su red puede ver. En este estudio, se identificó que el 6% de los cambios de estatus se utilizan para plantear una pregunta.

Un segundo grupo de hallazgos es el que corresponde a seis factores que se identificaron como determinantes para que un contacto se emplee como fuente de información: (1) que se tenga conocimiento sobre el contacto, (2) que se conozca lo que el contacto sabe, (3) que se tenga cercanía social, (4) que el contacto tenga cierto prestigio, (5) que se conozca al contacto en persona y (6) que sea accesible. La tabla 1 explica a qué se refiere cada factor y muestra algunos ejemplos de comentarios, realizados al respecto, por los participantes del estudio.

## Estudio 2

Al igual que en el Estudio 1, los participantes del Estudio 2, los profesores, también mencionaron que los factores que determinan que un contacto se utilice como fuente de información incluyen la accesibilidad del contacto, el conocimiento que se tenga sobre él y acerca de sus conocimientos, así como la cercanía social. Sin embargo, los profesores, además, piensan que otro factor importante es que haya sido compañero de clase, y no incluyen que se conozcan en persona, ni el prestigio del contacto, como sí lo consideran los estudiantes universitarios.

En cuanto a la accesibilidad del contacto, este factor es coincidente en ambos estudios. Es el que más se menciona y es el primero al que hicieron referencia en las entrevistas. Por su parte, el conocimiento sobre el contacto también fue un factor muy mencionado y abordado en los mismos términos. Según un profesor, el que un contacto sea consultado «obviamente va a depender de los perfiles declarados de diversas personas, [y de] cuáles pueden tener el conocimiento que yo requiero». Asimismo, el conocimiento del conocimiento del contacto y la cercanía social son también fundamentales para los profesores, según se dedujo en el Estudio 2.

Todos estos factores fueron coincidentes, pero además los profesores creen que un factor importante es que el contacto haya sido un compañero de clase. Esto incrementa la posibilidad de que el

contacto se convierta en una fuente de información para una iniciativa de aprendizaje. Un profesor comenta a este respecto: «muchos de mis estudiantes, cuando tienen una duda, le preguntan a un compañero de clase; no le preguntan a un compañero que no está en la clase». Esto quizás se limita a situaciones en las cuales se busca información referente a una clase en específico. Sin embargo, considerando todas las clases a las que asisten los participantes del estudio y que el ser compañero de clases implica conocerle en persona, sólo se considera este último factor.

La tabla 2 muestra el comparativo de los factores en ambos estudios. En ella se pueden observar las similitudes y las diferencias en cuanto a lo que los participantes piensan que serían los factores que determinan que un contacto, dentro de una red social en línea, sea contacto con el fin de obtener información ante una iniciativa de aprendizaje.

Tabla 2. Comparación de factores que determinan la consulta a un contacto según ambos estudios

| ESTUDIO 1. ALUMNOS Y RECIÉN EGRESADOS       | ESTUDIO 2. PROFESORES                       |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Accesible                                   | Accesible                                   |
| Conocimiento sobre la persona               | Conocimiento sobre la persona               |
| Conocimiento del conocimiento de la persona | Conocimiento del conocimiento de la persona |
| Cercanía social                             | Cercanía social                             |
| Prestigio                                   |                                             |
| Conocimiento en persona                     | Compañero de clases                         |

## Discusión

Los factores que favorecen que un contacto se convierta en fuente de información en una red social en línea son: (1) que se tenga conocimiento sobre el contacto, (2) que se conozca lo que el contacto sabe, (3) que se tenga cercanía social, (4) que el contacto tenga cierto prestigio, (5) que se conozca al contacto en persona y (6) que sea accesible. Es importante mencionar que los participantes de esta investigación muchas veces englobaban todos estos factores en la palabra «confianza».

Si se analizan estos factores, se podrá apreciar que tres de los factores que usaron Borgatti y Cross (2003) en su modelo han salido también en esta investigación. Cabe recordar que los elementos de su modelo eran: (1) el conocimiento que se tiene sobre lo que sabe la otra persona; (2) el valor que se le da a lo que la otra persona sabe; (3) la habilidad para acceder a lo que la otra persona piensa; y (4) la percepción de que la búsqueda de información en otra persona no será demasiado costosa. En este caso, al igual que en su investigación, los primeros tres se han destacado como factores importantes.

El conocimiento que se tiene sobre lo que sabe la otra persona y la habilidad para acceder a lo que la otra persona sabe surgieron prácticamente con las mismas palabras en este estudio. En el caso del valor que se le da a lo que la otra persona sabe, se ha considerado que se refiere a lo mismo que en esta investigación se catalogó como el «prestigio del contacto». En este caso, los participantes se referían al prestigio en términos del valor que le daban a lo que el contacto sabía.

Sin embargo, además de estos tres factores, surgieron otros tres en la investigación: el conocimiento sobre el contacto, la cercanía social y el tipo de amistad (presencial o virtual). De estos, el tipo de amistad se considera que es un factor netamente asociado al tipo de red social. Los usuarios de estas redes suelen tener una cantidad de contactos que no conocen de manera presencial y, según los estudiantes participantes en el estudio, eso puede ser un factor que determine si se le consulta o no.

En cuanto al conocimiento sobre el contacto, este factor también está muy asociado al hecho de ser una red social en línea, ya que los participantes se referían a la información que ellos tenían disponible sobre el contacto en su perfil, y que podían consultar para conocer sus intereses y aficiones. Esta posibilidad no se suele tener en otros tipos de redes presenciales, por lo cual también resulta obvio que no saliera en los trabajos de Borgatti y Cross (2003).

Por su parte, el factor identificado como cercanía social está claramente asociado al tipo de capital social que representa el contacto. Según los estudiantes, a mayor cercanía social, mayor posibilidad de consultar al contacto. En otras palabras, es más fácil que consulten a su mejor amigo, que a algún compañero que apenas conocen. Esto hace pensar que este factor podría eliminarse, ya que el acceso quizá tendría un comportamiento muy similar. Es decir, a mayor cercanía social, mayor acceso a esa persona. Sin embargo, al considerar que puede haber contactos con los que se tenga una gran cercanía social, por ejemplo en términos de parentesco, pero que no sean accesibles, se ha decidido dejarlo como un factor distinto.

## Conclusión

Los profesores y cualquier persona interesada en compartir su conocimiento a través de las redes sociales en línea deben ser conscientes de los factores que hacen que un alumno universitario se decida a utilizarlos como repositorios de información ante una iniciativa de aprendizaje. No es suficiente con que un profesor se registre en las redes sociales y establezca contacto, a través de este medio, con sus alumnos. Según la teoría del conectivismo, los contactos son una condición necesaria, no suficiente, para que se lleguen a emprender acciones de aprendizaje. Se requiere, además, que el profesor se gane la confianza de los alumnos. Según los resultados de esta investigación, además de estar conectado, la confianza se gana al compartir información sobre uno mismo, al estar dispuesto a contestar cuando se le pregunta, al mantener un prestigio sobre el dominio de su área de conocimiento y al incrementar la cercanía social con los contactos. Aparentemente, al ser contacto de un estudiante universitario y desarrollar estos factores, se incrementa la posibilidad de que dichos estudiantes lo utilicen como repositorio de información.

Retomando el axioma informal planteado por Siemens, «Yo almaceno mi conocimiento en mis amigos», parece que la posibilidad de que esto suceda depende primero de una buena selección de los contactos que agregar a su red. Es decir, en la medida que se añadan contactos con los cuales se tiene un alto grado de confianza, será más probable que se los utilice como repositorios de información. Por otro lado, aun si no se hace una buena selección de contactos, estos también pueden

incidir en incrementar la posibilidad de que se los utilice como repositorios de información, en la medida en que desarrollan los factores aquí descritos y, con ello, generan un grado de confianza mayor.

En resumen, la probabilidad de que se utilice un contacto como repositorio de información en una red social en línea depende tanto de que se haga una buena selección de contactos como de la capacidad de estos para ganarse nuestra confianza.

## Bibliografía

- ALLEN, G. (2008). *Practicing teachers and Web 2.0 technologies: Possibilities for transformative learning*. En: *Dissertations & Theses: Full Text*. N.º de publicación AAT 3327101. Disertación doctoral, Teachers College, Universidad de Columbia, Estados Unidos, 2009. [Fecha de consulta: 09/01/09].
- BORAU, K.; LUO, H.; SHEN, L. [et al.] (2008). «Why Web 2.0 is good for learning and for research: Principles and prototypes». En: *Proceedings of the 17th International World Wide Web Conference (WWW2008)*. ACM Digital Library. [Fecha de consulta: 10/10/08].
- BORGATTI, S.; CROSS, R. (2003). «A relational view of information seeking and learning in social networks». *Management Science*. Vol. 49, n.º 4. ACM Digital Library. [Fecha de consulta: 03/02/09].
- BROWN, T. (2006). «Beyond constructivism: navigationism in the knowledge era». *On the Horizon*. Vol. 4, n.º 3, págs. 108-120. Base de datos de Emerald Group. [Fecha de consulta: 17/01/09].
- BURBULES, N.; CALLISTER, T. (2000). *Watch it: The risks and promises of information technologies for education*. Boulder (Colorado, EE. UU.): Westview Press.
- CONTARDO, O. (2008). «Facebook: Su mundo al instante». *El Mercurio*. [Fecha de consulta: 15/10/08]. <<http://blogs.elmercurio.com/cultura/2008/09/21/Facebook-su-mundo-al-instante.asp>>
- CRESWELL, J. (1994). *Research design: Qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks (California, EE. UU.): Sage.
- CRESWELL, J. (2008). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks (California, EE. UU.): Sage.
- ELLISON, N.; LAMPE, C.; STEINFELD, C. (2007). «The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites». *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 12, n.º 4. [Fecha de consulta: 10/10/08]. <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>>
- JOHNSON, C. (2004). «Choosing people: the role of social capital in information seeking behaviour». *Information Research*. Vol. 10, n.º 1. [Fecha de consulta: 21/01/09]. <<http://InformationR.net/ir/10-1/paper201.html>>
- KAZIENKO, P.; MUSIAL, K. (2006). *Social capital in online social networks*. [Fecha de consulta: 23/10/07]. <[http://www.zsi.pwr.wroc.pl/~kazienko/eng\\_publications.htm](http://www.zsi.pwr.wroc.pl/~kazienko/eng_publications.htm)>
- KOLLÁNYI, B.; MOLNÁR, S.; SZÉKELY, L. (2007). *Social networks and the network society*. [Fecha de consulta: 12/09/08]. <[http://www.ittk.hu/netis/doc/ISCB\\_eng/04\\_MKSZ\\_final.pdf](http://www.ittk.hu/netis/doc/ISCB_eng/04_MKSZ_final.pdf)>

- LEVY, M. (2009). «WEB 2.0 implications on knowlegde management». *Journal of Knowledge Management*. Vol. 13, n.º 1, págs. 120-134. Base de datos de Emerald Group. [Fecha de consulta: 04/02/09].
- LINCOLN, Y.; GUBA, E. (1985). *Naturalistic inquiry*. Thousand Oaks (California, EE. UU.): Sage.
- MCLOUGHLIN, C.; LEE, M. (2008). «Mapping the digital terrain: New media and social software as catalysts for pedagogical change». *Proceedings ascilite Melbourne 2008*. [Fecha de consulta: 21/01/09]. <<http://www.ascilite.org.au/conferences/melbourne08/procs/mcloughlin.html>>
- MORRIS, D. (2006). *La naturaleza de la felicidad*. Barcelona, España: Planeta.
- SHIHAB, M. (2008). *Web 2.0 tools improve teaching and collaboration in high school English language classes*. En: *Dissertations & Theses: Full Text*. N.º de publicación AAT 3344829. Disertación doctoral, Nova Southeastern University, Estados Unidos, 2009. [Fecha de consulta: 09/01/09].
- SIEMENS, G. (2004). *Connectivism: A learning theory for the digital age*. [Fecha de consulta: 18/09/08]. <<http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>>
- SPRADLEY, J. (1980). *Participant observation*. Nueva York (EE. UU.): Harcourt Brace Jovanovich.
- VALERIO, G. (2010). *E-learning 2.0 y el impacto de las redes sociales en línea en los estudiantes universitarios*. Disertación doctoral, Tecnológico de Monterrey, México, 2010.

### Sobre los autores

Gabriel Valerio Ureña

[gvalerio@itesm.mx](mailto:gvalerio@itesm.mx)

Profesor investigador del Tecnológico de Monterrey

Gabriel Valerio tiene estudios de doctorado sobre innovación educativa en la Universidad Virtual del Tecnológico de Monterrey. Es ingeniero en el campo de los sistemas computacionales y cuenta con estudios de máster en administración de tecnologías de la información. Ha sido consultor en múltiples proyectos relacionados con la gestión del conocimiento. Es además profesor invitado de la Universidad Externado de Colombia y miembro activo de la Comunidad Iberoamericana de Sistemas de Conocimiento.

Tecnológico de Monterrey  
Centro de Sistemas de Conocimiento  
Av. Eugenio Garza Sada, n.º 2501 Sur  
Edificio CETEC, Torre Norte, piso 3  
Col. Tecnológico  
Monterrey, Nuevo León, C.P. 64849  
México

*Jaime Ricardo Valenzuela González*

*jrvvg@itesm.mx*

Profesor del Tecnológico de Monterrey

Jaime Ricardo Valenzuela González tiene estudios de doctorado en Psicología educativa por la Universidad de Texas en Austin (EE. UU.). Es parte del claustro del programa de doctorado en Innovación educativa del Tecnológico de Monterrey, del cual fue también director. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT; el *e-learning* es una de sus líneas de investigación.

Tecnológico de Monterrey

Universidad Virtual, Escuela de Graduados en Educación

Av. Eugenio Garza Sada, n.º 2501 Sur

Edificio CEDES, sótano 1

Col. Tecnológico

Monterrey, Nuevo León, C.P. 64849

México



Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 3.0 España de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente y hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.es>.



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)