

# Redes sociales académicas: ¿espacios colaborativos o clubes Diógenes?

Academic social networks: Collaborative spaces or Diogenes clubs?

José-Luis Ortega-Priego

**Ortega-Priego, José-Luis** (2017). "Redes sociales académicas: ¿espacios colaborativos o clubes Diógenes?". *Anuario ThinkEPI*, v. 11, pp. 225-229.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.42>

Publicado en *IweTel* el 27 de octubre de 2016



**Resumen:** Discusión de algunos resultados obtenidos en una encuesta, publicados en el libro *Social networks for scientists: A quantitative survey*. El éxito o fracaso de las redes sociales está íntimamente ligado a la gestión y creación de contenidos. Los sitios con más viabilidad son las plataformas para el intercambio de documentos (*ResearchGate*, *Academia.edu* y *Mendeley*) porque la participación se establece compartiendo los principales productos de la actividad científica: las publicaciones. Existen dos tipos principales de usuarios: 1) los productores, una minoría que usa la Red para difundir sus resultados y seguir su impacto en la comunidad académica; 2) los ojeadores, que son mayoría, y usan estos sitios para estar al día de nuevas publicaciones. Estos espacios están siendo usados más para fines privados que colaborativos, convirtiéndose en una especie de Club Diógenes, donde la mayoría de sus usuarios los utilizan sólo para provecho propio.

**Palabras clave:** Redes sociales académicas; Cibermetría; Altmetría.

**Abstract:** The main results of the book *Social networks for scientists: A quantitative survey* is discussed. The success or failure of social networks is closely linked to the management and creation of content. The most successful sites are the document sharing sites (*ResearchGate*, *Academia.edu*, and *Mendeley*) because participation is based on the exchange of the main academic outputs: research publications. There are two main types of users: 1) producers, who are the less frequent, employ the network for spreading their results and monitor their impact in the academic community; and 2) viewers are the most and use the sites in order to be updated on new publications. These spaces are being used more for private interests than for collaborative purposes, becoming a kind of Diogenes Club, where most of the users come together in the same virtual space to conduct only private actions.

**Keywords:** Academic social networks; Webometrics; Altmetrics.

## Los contenidos alimentan la conectividad

Cualquier relación personal se basa en el intercambio de información. Nuestros amigos, conocidos y contactos ocasionales son importantes porque nos aportan información sobre nuestro entorno más inmediato. Del mismo modo, nuevos contactos surgen al intercambiar información con otras personas, lo que nos permite adquirir su confianza. Este tipo de información puede ser de

diferente naturaleza y depende del tipo de relación. Parientes y pareja nos aportan información emocional, mientras que los compañeros de trabajo nos aportan información más práctica. En un contexto en línea, usamos las redes sociales para hacer públicas partes de nosotros (texto, videos, imágenes, etc.), para reforzar nuestros lazos con nuestras amistades o atraer nuevos contactos.

Los científicos no son diferentes al público en general y necesitan participar en estas redes para

estar al día sobre nuevos avances académicos y compartir sus descubrimientos. De alguna forma, las publicaciones son pedazos de información que describen a cada usuario como investigador al tiempo que actúan como moneda de intercambio académico. Desde este enfoque informacional, los sitios web académicos deben ser espacios que canalicen estos intercambios de información a la vez que favorezcan la producción de contenidos digitales. Nuestros resultados evidencian que el éxito o fracaso de una plataforma está íntimamente relacionado con la importancia que cada sitio social confiere a sus contenidos y al tipo de datos que administra.

---

**“Compartir las propias creaciones de los usuarios es el modo más atractivo para conectar en un entorno online”**

---

Los sistemas para el intercambio de documentos, como *ResearchGate* o *Academia.edu*, destacan como los espacios más exitosos tanto para la generación de contenidos como para la colaboración en línea. Esto es así porque animan a compartir documentos a texto completo, el resultado más importante de un científico y el principal activo para interactuar en entornos académicos. Este éxito contrasta con el estancamiento de los sitios de etiquetado social (*CiteULike* o *BibSonomy*) y algunos gestores de referencias (*Zotero*). El principal objeto transaccional en estos espacios son las referencias bibliográficas, un producto secundario no creado, en muchos casos, por los propios usuarios y que son compartidos para crear, como fin último, bibliotecas de índole privada.

El continuo descenso en estas plataformas

del número de usuarios, documentos y acciones demuestra que el paradigma de la folksonomía ha fracasado y que los investigadores demandan espacios donde sus resultados ganen más protagonismo. *Mendeley*, un planteamiento mixto entre un servicio de intercambio de documentos —permite compartir publicaciones a texto completo subidas al perfil de cada usuario— y un gestor de referencias —hace posible incluir/capturar referencias desde un gran catálogo público—, no consigue que despegue su red social porque la plataforma está siendo usada más para capturar referencias que para compartir documentos.

La desaparición de *Nature Network*, *Biomed-Experts* o *Connotea* son sólo unos ejemplos de redes sociales que no le dieron la suficiente importancia a la difusión y producción de contenidos por parte de sus propios usuarios. Por lo tanto, es posible pensar que existe un cambio evolutivo en la naturaleza de estos espacios académicos, en la que el contenido ha jugado un papel central en la adaptación y transformación de estos modelos. Así, a partir de un primer planteamiento que sólo pretendía poner en contacto a usuarios a través de foros y grupos (*Nature Network*, *BiomedExperts*), se pasó a un modelo más activo en el que el etiquetado y el envío de comentarios eran la fuerza que daba forma a la red (*CiteULike*, *BibSonomy*), terminando en un modelo centrado en la creación de contactos a partir del intercambio de las propias publicaciones de sus usuarios (*ResearchGate*, *Academia.edu*).

### La actividad define la tipología de usuarios

Sin embargo, estas diferencias en la gestión de contenidos también afectan al grado de participación e influyen en la aparición de diferentes tipos de usuarios. A pesar de que el concepto de participación puede ser confuso y que depende de cada tipo de plataforma, los servicios de intercambio de documentos son los sitios donde los usuarios generan más contenidos (68% para *ResearchGate* y 46% para *Academia.edu*), mientras que los gestores de referencias (14% para *Mendeley*) y servicios de etiquetado (0,9% para *BibSonomy*) muestran porcentajes muy pobres. Una vez

The image shows a screenshot of the Academia.edu website. At the top left, the word 'ACADEMIA' is displayed. In the top right corner, there is a 'LOG IN' button. The main heading reads 'Join 46,175,710 Academics'. Below this, a short paragraph states: 'Academia is the easiest way to share papers with millions of people across the world for free. A study recently published in PLOS ONE found that papers uploaded to Academia receive a 69% boost in citations over 5 years.' There are three sign-up buttons: a red 'GOOGLE SIGN UP' button, a blue 'FACEBOOK SIGN UP' button, and a smaller link for 'Sign Up with Email'. At the bottom of the sign-up area, it says 'Don't have Google or Facebook? Sign Up with Email'. The background features a central graphic of a document with a large 'A' and various icons representing academic activities like sharing, commenting, and searching.

<https://www.academia.edu>

más, los servicios para el intercambio de documentos demuestran que compartir las propias creaciones de los usuarios es el modo más atractivo para conectar en un entorno online.

Sin embargo, la participación es un concepto complejo, ya que la actividad de los usuarios puede ser expresada de diferentes modos. Precisamente, el análisis de distintas actividades ha permitido caracterizar a diferentes tipos de usuarios. Por ejemplo, en el caso de Academia.edu, se ha identificado a dos tipos de usuarios, ojeadores y productores, que utilizan la red para propósitos diferentes, y por lo tanto, llevan a cabo diferentes acciones:

-los ojeadores son la mayoría, y muchos de ellos son investigadores independientes que siguen la actividad investigadora de otros miembros pero que muy raramente contribuyen con algún contenido;

-los productores forman un grupo pequeño de autores altamente productivos que postea una gran cantidad de contenidos científicos pero que sin embargo no están interesados en seguir la actividad de la red.

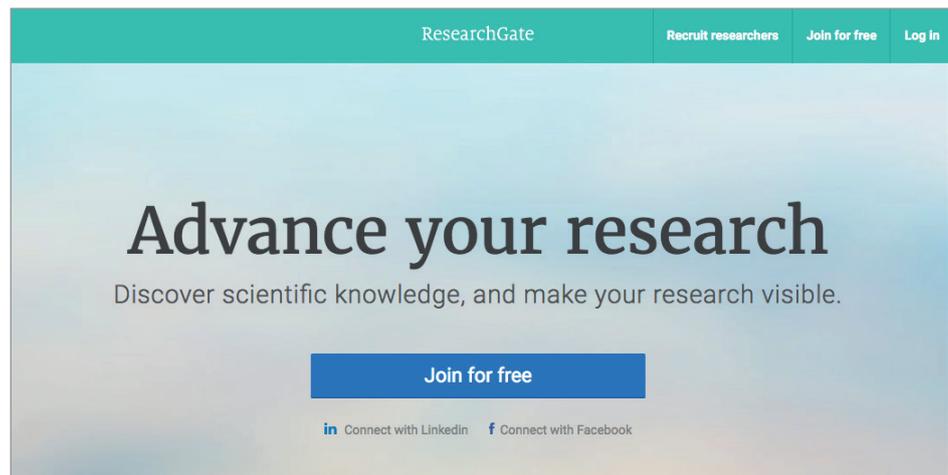
---

**“Los sistemas para el intercambio de documentos, como *ResearchGate* o *Academia.edu*, destacan como los espacios más exitosos tanto para la generación de contenidos como para la colaboración en línea”**

---

En cierto modo, se puede decir que estos tipos de usuarios surgen de las diferentes necesidades que tienen y de cómo ellos pueden satisfacerla en la plataforma. Unos buscan promocionar sus resultados, mientras otros desean estar al día sobre determinados temas de investigación.

Por otro lado, *Mendeley*, con más de cuatro millones de usuarios en 2015, muestra ratios de actividad bastantes pobres, donde la proporción de usuarios subiendo contenidos (14%), uniéndose a grupos (6%) y siguiendo a otros miembros (33%) son los más bajos. En este caso, los usuarios perciben *Mendeley* más como una aplicación privada que como un lugar para la colaboración



<https://www.researchgate.net>

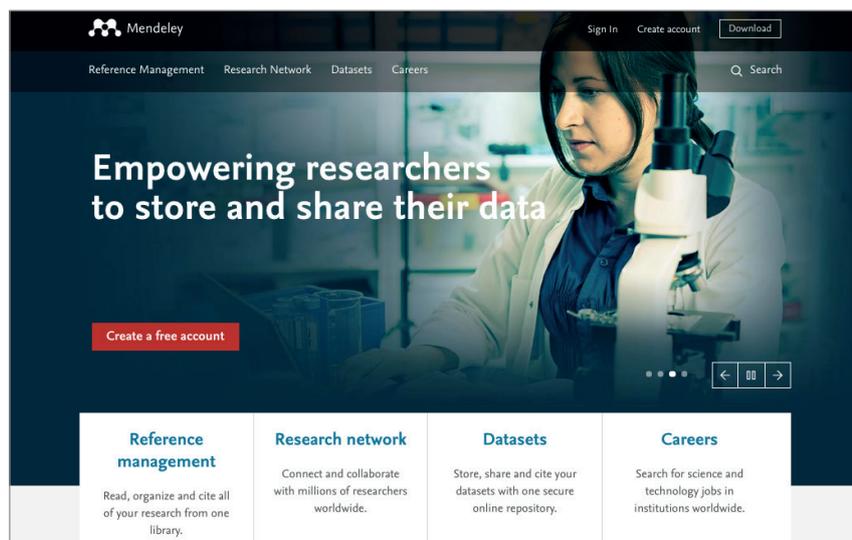
científica y confirma que el encaje de un entorno de colaboración en línea dentro de un gestor de referencias es complicado. El éxito de *Mendeley* como red social podría deberse más a su faceta como servicio de intercambio de documentos que como gestor de referencias.

### **¿Club Diógenes<sup>1</sup>? Intereses privados frente a usos públicos**

Muchos de los usuarios de estas plataformas se dirigen a las redes sociales académicas motivados más por intereses personales que por deseos de colaboración. En un mundo en el que la participación en redes sociales académicas se ha alabado como un ejemplo de la naturaleza colaborativa de la ciencia (Cann; Dimitriou; Hooley, 2011; Zaugg *et al.*, 2011; Calhoun, 2014), y donde estos espacios se han vinculado al espíritu altruista de la comunidad científica, es sorprendente afirmar que estas plataformas no están siendo usadas para propósitos colaborativos, sino más bien para intereses particulares.

Aunque hablamos de redes sociales en línea, muchas de estas plataformas pueden ser usadas para fines personales sin que sea necesario establecer contactos o colaboraciones con otros miembros. Se podría decir que estos sitios no son un lugar de encuentro donde cada usuario charla y desarrolla actividades con otros, sino espacios personales abiertos donde cada uno puede aprovecharse de la acción de otros miembros. De este modo, es posible que la gran proporción de usuarios pasivos o inactivos descubiertos en algunas redes esté en realidad usando la red para fines particulares.

Una gran mayoría de usuarios están viendo información que otros postean, siendo testigos de discusiones que otros inician y siguiendo las estadísticas que sus publicaciones producen. Los sitios de etiquetado social (*CiteULike*, *BibSonomy*), considerados el paradigma de espacios colabo-



<https://www.mendeley.com>

rativos, en realidad son una colección abierta de bibliotecas privadas donde cada miembro puede reutilizar las entradas que otros han hecho. Aun así, sólo el 26% de los miembros de *CiteULike* y el 10% de los de *BibSonomy* han posteado algo en sus bibliotecas. Los demás podrían estar sólo ojeando las bibliotecas de otros usuarios para estar al día sobre temas específicos y/o como fuente de información especializada.

Viéndolo de otro modo, unos cuantos usuarios ponen una gran cantidad de contenido en la red para que la gran mayoría sólo capture los ítems más valiosos para sus intereses.

*Grupos*, un servicio precisamente orientado a la colaboración directa entre usuarios (Oh; Jeng, 2011), es el más claro ejemplo del poco interés que esta comunidad tiene en participar en actividades conjuntas. El porcentaje de usuarios inscritos en grupos es 13,9% en *CiteULike* y 18% en *BibSonomy*. Además, el promedio de posts dentro de los grupos es inferior al mismo promedio en toda la red en *CiteULike* (18,6 en grupos; 25,7 en la red).

Los gestores de referencias no están mucho mejor. *Mendeley* y *Zotero* nacieron como aplicaciones de sobremesa para necesidades individuales y su salto al mundo de las redes sociales no ha sido tan bueno como esperaban. En sus casos, el sistema sólo puede hacer públicas las referencias que sus usuarios quieran. En *Mendeley*, el "catálogo público" sólo contiene el 12% de todos los ítems subidos al servicio, evidenciando que sus usuarios no tienen voluntad de compartir sus referencias. Este patrón también se repite en *Zotero*, donde sólo el 4% de las bibliotecas de sus usuarios son públicas.

Las redes sociales de estos servicios tampoco han despegado de forma suficiente. La red de *Mendeley* sólo tiene en promedio un seguidor por usuario, mientras que el 14% de sus miembros escasamente

han añadido algún documento a su perfil. *Zotero* presenta números similares en su red social con un 11% de seguidores y 7% de seguidos. Estos datos confirman la pobre actividad social de estas plataformas y, como sucede con los servicios de etiquetado social, parece que la mayoría de sus usuarios sólo desean gestionar sus propias bibliotecas y explotar el catálogo público capturando referencias. De hecho, *Mendeley* necesita alimentar este catálogo público con fuentes externas (18% de *PubMed*), siendo un síntoma de que el catálogo no es suficientemente alimentado con sólo las aportaciones de sus miembros.

El uso de grupos es también similar a los sitios de etiquetado. En *Mendeley*, sólo el 8% de los usuarios está vinculado a un grupo y el promedio de posts en los grupos (16,7) es inferior que en toda la red (24,9). Estos datos no hacen sino cuestionar el sentido de un espacio de colaboración social en productos cuya finalidad última, la gestión de referencias, está dirigida exclusivamente a propósitos privados.

---

**"La participación académica en estos espacios virtuales se aproxima más a una especie de Club Diógenes donde todos sus miembros se reúnen para hacer cosas privadas y personales, y donde aprovechan para sí mismos el trabajo de sus colegas"**

---

La situación en los sitios para el intercambio de documentos es diferente. En estos espacios, la principal intención es compartir publicaciones entre sus miembros, lo que hace que los niveles de participación sean mayores. Así el 68% de los usuarios de *ResearchGate* y el 46% de los de *Academia.edu* postean algún material a la plataforma. Sin embargo, esto podría no explicar una conducta altruista, sino que estarían motivados por una imperiosa necesidad de monitorizar el uso e impacto de sus publicaciones en el mundo académico.

El rango de métricas que describen la actividad de documentos, perfiles y organizaciones, y el tablero de mandos que permiten el seguimiento de las publicaciones son instrumentos que animan a la publicación de resultados, pero en absoluto promueven la colaboración. Según las métricas de actividad en la red, estos espacios son también los

más activos, ya que cuentan con los promedios más altos de seguidores y seguidos. Sin embargo, estos niveles de actividad podrían no estar motivados por un afán de sociabilidad o de conectividad, sino más bien por necesidades de información.

Así, como se ha visto con *Academia.edu*, las diferentes tipologías de usuarios podrían surgir de intereses particulares. En este sentido, los ojeadores podrían ser usuarios que centran su actividad en buscar información gracias a las actualizaciones que reciben de otros usuarios a los que siguen, mientras que los productores emplean la aplicación principalmente para disseminar sus resultados. *Questions & Answers* es la única herramienta colaborativa usada en este tipo de redes sociales. Esta función muestra que sólo el 1% de los usuarios lanzan una pregunta y sólo uno de cada siete sigue las respuestas a esas preguntas, confirmando de este modo la poca atención que la comunidad científica dedica a estos entornos participativos.

En resumen, la participación académica en estos espacios virtuales se aproxima más a una especie de *Club Diógenes* donde todos sus miembros se reúnen para hacer cosas privadas y personales, y donde aprovechan para sí mismos el trabajo de sus colegas. Se puede decir que la estructura de las redes sociales académicas se caracteriza por un núcleo central formado por una elite de prestigiosos productores que usan las redes para difundir sus productos y observar el impacto que estos materiales causan en la comunidad científica, y una enorme comunidad de ojeadores (jóvenes estudiantes y académicos de países en desarrollo) que siguen esta producción para estar al día en sus campos de investigación.

### Origen de esta nota

Esta nota se ha elaborado a partir de las conclusiones del libro: *Social network sites for scientists: A quantitative guide* (Ortega, 2016). No se trata de otro libro más sobre el impacto que la web social está teniendo en la comunidad científica y donde se describen las principales utilidades y funcionalidades de estas nuevas plataformas. A diferencia de otros planteamientos, explora el funcionamiento y uso de estos sitios desde una perspectiva cuantitativa apoyada en técnicas y teorías cibernéticas. Su originalidad está en el exhaustivo análisis de una gran cantidad de datos extraídos de estas plataformas. Distintos *crawlers* y *harvesters* fueron escritos en SQL para obtener grandes muestras de datos de los principales sitios académicos. En algunos casos, estos robots exploraron todo el sitio (*CiteULike*, *Zotero*, *BibSonomy*) y en el caso de espacios de gran tamaño (*ResearchGate*, *Mendeley*, *Academia.edu*) se recopilaron muestras suficientemente grandes sobre las distintas enti-

dades que conformaban la red (perfiles, publicaciones, organizaciones, etiquetas, etc.). Por ejemplo, 902.000 registros de documentos, 1,03 millones de perfiles de usuarios y 97.000 grupos se recopilaron de *Mendeley* en 2015. Se obtuvieron números similares de *ResearchGate* (1,2 millones de documentos, 44.000 organizaciones y 1,1 millón de investigadores) y *Academia.edu* (1 millón de usuarios, 688.000 documentos y 510.000 temas de investigación). Esta enorme cantidad de datos fue procesada cuantitativamente para presentar un análisis descriptivo de cada sitio que permitiera extraer patrones generales sobre su funcionamiento y uso, y su comparación entre sí.

El resultado es un estudio amplio y detallado que profundiza en:

- crecimiento y evolución de estos sitios a lo largo del tiempo;
- cómo y por quién están siendo colonizados;
- cuál es la conducta de los usuarios dentro de estos entornos virtuales;
- cómo estos sitios están siendo usados para promocionar la presencia digital de sus miembros.

### Notas

1. *Club Diógenes* es el nombre del club fundado por el hermano de Sherlock Holmes, Mycroft Holmes. La única regla del club era que no estaba permitido hablar con otros miembros, siendo una visión irónica de la obsesión de la sociedad victoriana por los clubes sociales.

### Bibliografía

- Calhoun, Karen** (2014) *Exploring digital libraries: Foundations, practice, prospects*. London and Chicago: Facet Publishing and ALA Neal-Schuman. ISBN: 978 1856048200
- Cann, Alan; Dimitriou, Konstantia; Hooley, Tris-tram** (2011) *Social media: A guide for researchers*. London: Research Information Network. <https://goo.gl/o3NTcG>
- Oh, Jung-Sun; Jeng, Wei** (2011) "Groups in academic social networking services. An exploration of their potential as a platform for multi-disciplinary collaboration". En: *2011 IEEE Third International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT)*. Washington: IEEE Computer Society, pp. 545-548.
- Ortega, José-Luis** (2016) *Social network sites for scientists: A quantitative survey*. Oxford: Chandos Publishing, Elsevier Group. ISBN: 978 0081005897
- Zaugg, Holt; West, Richard E.; Tateishi, Isaku; Randall, Daniel L.** (2011) "Mendeley: Creating communities of scholarly inquiry through research collaboration". *TechTrends*, v. 55, n. 1, pp. 32-36. <https://goo.gl/hXl3YL>  
<https://doi.org/10.1007/s11528-011-0467-y>

José-Luis Ortega-Priego

CSIC

[jortega@orgc.csic.es](mailto:jortega@orgc.csic.es)