



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES



CENTRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ASESOR: ADRIANA REYNAGA MORALES

RAMÍREZ RICO ILSE ANAID
30415413-5

**LA INTERACCIÓN DE LOS JÓVENES
UNIVERSITARIOS EN FACEBOOK PARA
GENERAR CAPITAL SOCIAL**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Introducción_____	4
Capítulo 1. Acercamiento al Capital Social_____	6
La evolución de un concepto_____	6
Hacia una definición del Capital Social_____	11
Características del Capital Social_____	15
Elementos clave para el análisis del Capital Social_____	20
Capítulo 2. Las redes sociales, el origen del Capital Social_____	23
Redes sociales y comunidades virtuales_____	23
El ARS para las comunidades virtuales_____	27
Características de las redes sociales_____	31
Tipología de las redes sociales_____	36
Capítulo 3. Redes sociales y el uso de las TIC's_____	43
La sociedad civil y las TIC's_____	43
El desarrollo de las comunidades virtuales y su impacto en México_____	51
Pros y contras de las comunidades virtuales_____	57
Capítulo 4. Los jóvenes y los usos de las comunidades virtuales en México_____	63

La juventud en México y su participación en las comunidades virtuales _____	63
Jóvenes como actores individuales en las comunidades virtuales _____	63
Destellos de capital social en los perfiles de los jóvenes en Facebook _____	76
Las OSC como actores colectivos en las comunidades virtuales: Un Techo Para mi País _____	83
Conclusiones _____	94
Fuentes _____	99
Bibliográfica _____	99
Hemerografía _____	100
Televisión _____	100
Internet _____	100

INTRODUCCIÓN

Un país multinacional y multicultural, donde los índices de población señalan una gran cantidad de jóvenes y un crecimiento desmedido, donde no hay planificación familiar, donde en ocasiones no existen formalmente familias. Un país donde el índice de natalidad depende del acceso a Internet y se nace a los 13 años. Los secretos no existen y la teoría de los seis grados de separación se hace evidente.

Así es la vida en Facebook y en las diversas comunidades virtuales donde convergen usuarios de diversas nacionalidades en búsqueda de nuevas formas de presentar su vida, de comunicarse, de buscar información, de mantener contacto con personas del pasado y reducir la distancia con conocidos que viven a kilómetros.

Los flujos de comunicación rápidos y el conocimiento de perfiles provocan la convergencia de ideas: de opiniones acerca de un libro, inconformidades respecto a políticas públicas, repudio a las situaciones de inseguridad, a la pobreza. ¿Qué pasa con estas ideas?

En los últimos años los medios de comunicación han presentado situaciones de alto impacto cuyo origen, se explica, está en las comunidades virtuales, especialmente en Facebook y Twitter. Inicialmente parece que se debe a la acumulación de capital social pero, ¿qué sucede realmente en estos sitios?, ¿son el origen de la organización y movilización de confianza, reciprocidad y compromiso para generar un bien común?

En la siguiente tesis analizaré las condiciones de las comunidades virtuales para saber si se generan en ellas capital social y cómo se logra, para lo cual me enfocaré en el manejo que realizan los jóvenes universitarios de la carrera de Ciencias de la Comunicación en sus perfiles de Facebook.

Con este trabajo espero distinguir los elementos que propician o imposibilitan la generación y circulación de capital social en las comunidades

virtuales, por lo que requerí del sustento teórico acerca del término capital social y el desarrollo de la Teoría de Redes Sociales.

A partir de estas aportaciones teóricas realicé un análisis que comprende tres etapas: La perspectiva de los comunicólogos respecto al compromiso y reciprocidad en Facebook, la exposición y análisis del caso Mariel Solís y, finalmente, la situación del capital social de las Organizaciones de la Sociedad Civil en las comunidades virtuales y el uso que hacen de éstas.

Las características de las redes sociales presenciales provocan consciente o inconscientemente la generación, acumulación y circulación del capital social. Los invito a seguir este trabajo para saber si en las comunidades virtuales existen las condiciones para generar o vincular redes sociales y ofertar capital social.

*Las acciones de los hombres son las mejores
Intérpretes de sus pensamientos.
-James Joyce-*

Capítulo I. Acercamiento al Capital Social

Los desarrollos teóricos y conceptuales que los investigadores han realizado sobre el capital social, mencionan la importancia de este elemento en las sociedades para el desarrollo integral de la misma. En el presente capítulo describiré a grandes rasgos el término capital social, sus objetivos y cómo surge en las redes sociales.

1. La evolución de un concepto

Para poder hablar acerca del capital social es necesario retroceder un poco en el tiempo y retomar las aportaciones de Karl Marx en la Teoría Clásica del Capital, la cual permitió el desarrollo de otros conceptos como el del capital humano, capital intelectual y capital social.

De acuerdo con Nan Lin (2001), el capital es la inversión de recursos que se hace con la finalidad de que haya un retorno de inversión, se habla de capital cuando los recursos se invierten y se movilizan en una búsqueda de beneficios.

Karl Marx en su teoría destaca dos procesos del capital: cuando los recursos se convierten en inversión y cuando los productos que surgen de la inversión se ofertan para obtener una ganancia.

Podemos entender al capital como un proceso de producción cuyo objetivo es obtener un valor excedente de la inversión inicial, es tener materia prima para generar un producto y conseguir una ganancia o beneficio.

A la formación o acumulación de capital se le llama proceso de producción y dentro de este ciclo se distinguen algunos elementos: la burguesía, quienes tienen la infraestructura y el poder adquisitivo para producir; los trabajadores cuya labor es transformar la materia prima en productos por lo que reciben un salario; los productos, que es el resultado del proceso de producción; y el intercambio o consumo de los productos.

De acuerdo con la Teoría Clásica del Capital, la función de los trabajadores, además de generar el producto, es consumir. Las aspiraciones de este sector de la sociedad son limitadas al tener un salario reducido en comparación con las ganancias de la burguesía, por lo cual sólo puede subsidiar las necesidades básicas (alimento, vestido y vivienda) y se observa una marcada diferencia de clases socioeconómicas.

El valor de la población trabajadora depende de las imposiciones de la burguesía, es decir, el salario dependerá de las actividades y horarios de los obreros cuyos recursos, finalmente, retornarán a la clase burguesa. Por esta razón, Marx ve al capital como el valor agregado o ganancia que puede utilizarse para generar más beneficios.

A partir de este ciclo, es evidente el aumento del capital de los propietarios mientras la clase trabajadora continúa con el mismo salario, cuya aspiración se reduce satisfacer las necesidades básicas y minimizan las posibilidades de un crecimiento económico.

El capital se considera un proceso social porque se logra gracias a las relaciones sociales que surgen entre burgueses y trabajadores, tanto en el proceso de producción como en el de intercambio o consumo.

Con esto podemos entender que el capital representa dos aspectos económicamente hablando: el valor agregado o la ganancia al conseguir el movimiento e intercambio de la mercancía, y la inversión para poder generar los

productos; ambos elementos, de acuerdo con la teoría marxista, se concentran en la clase burguesa o capitalistas.

Las transformaciones económicas y sociales, así como las investigaciones que surgieron a partir de la Teoría Clásica del Capital de Marx provocaron el progreso del concepto para buscar alternativas que se adaptaran a los nuevos contextos.

La evolución de esta teoría permitió moldear el concepto de capital cuyo resultado se observa en el surgimiento del capital humano, capital cultural y el capital social.

Las primeras referencias que se tienen sobre el capital humano se remontan a inicios de los años sesentas con las aportaciones de Theodore W. Schultz quien, de acuerdo con Lin, propone como capital humano al conjunto de conocimientos y habilidades individuales para desarrollar cierta actividad laboral.

A este primer desarrollo teórico siguió la aportación de Cecker, quien en 1964 definió al capital humano como “el valor agregado de un trabajador cuando éste adquiere habilidades, conocimientos y otros activos útiles para el empleo o negocio en el proceso de producción y de intercambio”¹.

Becker destaca dos elementos en el capital humano: la educación y la experiencia. La educación sería el nivel de estudios y preparación de la persona para dedicarse a cierta área, la experiencia se refiere al tiempo que esa persona lleva realizando determinada actividad y tiene la capacidad para resolver problemas, proponer y mejorar su producto.

Estas características en un individuo permitirán el aumento del valor de su trabajo, mientras más preparado esté, los resultados productivos serán mejores y su trabajo será mejor remunerado.

En esta teoría el capital es la educación y la experiencia, por lo tanto, cada individuo es, hasta cierto punto, responsable de su materia prima. En medida de que esté mejor preparado y cuente con la experiencia requerida, aumentará su

¹ Nan Lin. *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. New York, Cambridge University Express, 2001, 9 pp.

poder adquisitivo, de esta manera cualquier hombre puede fungir como productor, trabajador y consumista.

A diferencia del planteamiento de Marx, todos pueden generar capital humano ya que el conocimiento permite a los individuos incrementar su capacidad laboral y, por ende, su capital.

En resumen, a partir de los planteamientos de Lin, “en el capital humano el proceso de producción e intercambio está en manos de los capitalistas y los trabajadores”², por lo tanto, en teoría es posible que los trabajadores tengan potencial para incrementar sus ingresos.

Sin embargo, aunque el proceso de producción e intercambio surge y circula tanto en capitalistas como en trabajadores, la diferencia de clases persiste, sobre todo por el rubro de la educación, ya que con el tiempo los trabajadores pueden especializarse en alguna actividad pero las posibilidades de profesionalización siguen siendo bajas, considerando que no todos los sectores de la sociedad pueden acceder a estudios superiores.

Una de las ventajas del capital humano es que en las organizaciones funge como elemento motivador para obtener más conocimiento; es decir, si el individuo está consciente de que si se prepara y especializa en algo puede mejorar su condición socioeconómica, entonces buscará tener mayor educación.

Hablamos entonces de que la motivación, a través de la búsqueda de mayor conocimiento, puede generar valor económico; sin embargo, como lo mencioné anteriormente, este valor económico se sigue concentrando en la burguesía y difícilmente los empleados podrán acceder a una educación de mayor calidad, la cual se supone tienen los capitalistas.

De esta manera, Nan Lin considera al capital humano como una nueva teoría del capital, esta evolución se debe a los nuevos roles que tienen los actores del proceso de producción, capitalistas y trabajadores, en comparación con la Teoría Clásica del Capital de Karl Marx.

Los estudios en torno al capital persistieron y a finales de los años setentas y principios de los ochentas Pierre Bourdieu comenzó a utilizar el concepto de

²*Ibidem* 11 pp.

capital cultural, el cual surgió a partir de la explicación sobre el término cultura que Bordieu definió como un sistema de símbolos y significados compartidos por una sociedad.

En primera instancia, Lin define al capital cultural como la imposición de violencia simbólica por la clase dominante hacia la clase dominada, entendiendo que en la violencia simbólica la clase legitimada se convierte en un objetivo cultural para el resto de la sociedad.

A partir de esto, se entiende como violencia simbólica a la idealización del modo de vida de las clases dominantes, tanto de las cosas materiales como las inmateriales, tal es el caso de los valores, educación, etcétera; la violencia simbólica es un elemento que legitimado se convierte en capital cultural.

La violencia simbólica se transmite de generación en generación a través, principalmente, de los procesos pedagógicos, los cuales suelen estar en manos de las clases dominantes, facilitando la transmisión de los elementos culturales que este sector desea.

La producción de la violencia simbólica está, como vemos, en manos de un sector que funge como capitalistas, de acuerdo con la Teoría Clásica del Capital de Marx; el resto de la sociedad se desempeña como productores de estas idealizaciones o imposiciones de la violencia simbólica y contribuyen al empoderamiento de la clase dominante.

A pesar de la persistente diferencia de clases, cada individuo absorbe en magnitudes distintas la cultura y los valores de la clase dominante, es decir, cada persona tiene en sus manos la aceptación o rechazo de la cultura. Sin embargo, mientras más consume esa cultura y produzca algo en ella tendrá mayor capital cultural y conseguirá un estatus diferente.

De acuerdo con Nan Lin, la aportación de Bourdieu acerca del capital cultural puede concebirse, al igual que el capital humano, una Teoría Neoclásica del Capital.

Las investigaciones sobre el capital cultural y el capital humano continuaron, lo cual significó el desarrollo de un nuevo término: capital social, el

cual se basa en las relaciones tanto de reciprocidad como de solidaridad y que a continuación explicaré.

2. El capital social

El antecedente inmediato del capital social se le atribuye a Pierre Bourdieu quien, después de sus investigaciones sobre el capital cultural, comenzó a utilizar el término de capital social en 1980 y lo define como “la suma de recursos potenciales o existentes vinculados con la posesión de una red duradera de relaciones, más o menos institucionalizadas, de reconocimiento y conocimiento mutuo que proveen a cada uno de sus miembros con el apoyo del capital construido colectivamente”³.

De igual forma, Bourdieu, a quien suele atribuírsele el origen de este término por el aspecto simbólico, ve al capital social como “el conjunto de redes sociales que un actor puede movilizar en propio provecho”⁴.

De acuerdo con Nin Lin, el capital social “deriva su contribución analítica de las nociones de práctica social y la reproducción social de símbolos y significados”⁵, tal como lo presenta Bourdieu, por lo que los recursos manejados en el capital social son de carácter simbólico.

A partir de esta primera propuesta, comenzó a desarrollarse este concepto en manos de diversos estudiosos, destacando las aportaciones de Robert Putman en 1993, James Coleman en 1997 y Nin Lin en 2001, por lo que para algunos autores dejó de ser un concepto y se convirtió en teoría, tal es el caso de varios investigadores sociales quienes han recurrido a esta postura y cuyas intervenciones deben tenerse en cuenta para seguir construyendo esta teoría.

³Clara Inés Charry. “Capital social comunitario y desarrollo” en *Sociedad civil. Capital social y gestión local*. México, UAM-Plaza y Valdés, 2007, 92 pp.

⁴Norbert Lechner. “Desafíos de un desarrollo humano: Individualización y capital social” en *Capital social y cultura: Claves estratégicas para el desarrollo*. Buenos Aires, Banco Interamericano de Desarrollo, 2000, 139 pp.

⁵Clara Inés Charry. *Op. Cit.* 14 pp.

Al tratarse de un término relativamente joven aún no existe una definición precisa, cada autor con sus investigaciones destaca ciertos rasgos del capital social.

Robert Putman es uno de los principales referentes de este tema y considera al capital social como “aquellos rasgos de la organización social como la confianza, las normas y redes que mejoran la eficiencia de la sociedad facilitando acciones coordinadas”⁶.

Por otro lado, James Coleman explica que:

El capital social refiere a los recursos disponibles que se incrementan a través de estas redes (sociales) y que puede ser usado para una variedad de actividades productivas (...). El capital social es inherente al conjunto de relaciones establecidas con otros. En esto radica la parte “social” del mismo. Los vínculos que los individuos y las familias construyen forman parte de un stock de capital social del cual se esperan retornos en el futuro⁷.

Con esto se entiende que todos tenemos la capacidad de construir capital social por el simple hecho de ser entes sociales; sin embargo, no siempre estamos conscientes de que nuestras acciones pueden repercutir, la mayoría de las veces, de manera favorable en la red o redes en las cuales fungimos como actores.

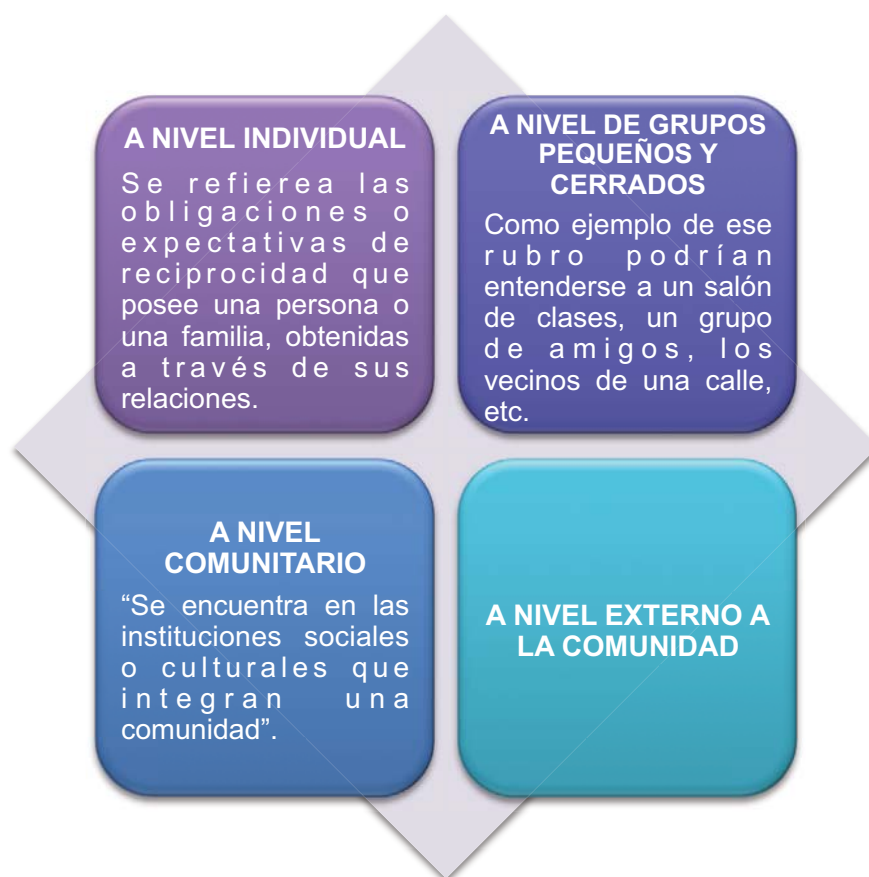
Otro autor importante para el desarrollo de este concepto es John Durston, quien explica el capital social como “un concepto de dimensiones múltiples que dan cuenta del conjunto de normas, instituciones y organizaciones que promueven la confianza y cooperación entre las personas, las comunidades y la sociedad en su conjunto”⁸.

⁶ Norbert Lechner. *Op. Cit.* 114 pp.

⁷ Zuleika Ferre. *Capital social y redes: una aproximación al apoyo Inter-hogares*. Uruguay, Universidad de la República, 2004, 4 pp.

⁸ Clara Inés Charry. *Op. Cit.* 90 pp

Una de las mayores aportaciones de Durston al concepto de capital social es la clasificación de éste en cuatro áreas principales⁹:



Considero que las tres primeras áreas de clasificación del capital social también pueden generarse en las comunidades virtuales porque los actores, ya sean individuales o colectivos, pueden tener acceso a estas páginas; de igual manera, como ejemplo de la segunda clasificación, hay grupos que pueden formarse para el intercambio de información.

El capital social puede entenderse como la inversión individual o colectiva en las relaciones sociales con la finalidad de poder circular esta inversión en el mercado y generar un capital.

⁹Zuleika Ferre. *Op. Cit.* 4 pp.

Hasta este momento podemos observar dos nociones principales del capital social: por un lado la propuesta por Bourdieu y, en una segunda visión, la postura de Coleman y Putman; la diferencia es que el primero sólo da pie a la existencia de este concepto; es decir, “no le atribuye ningún valor al capital social”¹⁰.

Las propuestas de Coleman y Putman son los ejes principales del capital social, siendo sus estudios el punto de partida de varios autores como Norbert Lechner quien considera este término como un modelo normativo de obligaciones mutuas a partir de normas sociales y relaciones de interés.

Al respecto, Nan Lin expone que “desde esta perspectiva (de Coleman y Putman), el capital es visto como un valioso activo social por virtud de los actores, las conexiones y el acceso de recursos en la red o en los grupos de los cuales ellos son miembros”¹¹.

De manera más concreta, Lin define al capital social como “los recursos invertidos en una estructura social que es acezada y/o movilizada por acciones intencionales”¹², son todos aquellos recursos de los que se tiene acceso a través de las conexiones sociales.

Otra propuesta es la de Andrés Aguirre de la Universidad de Chile, nos dice que:

Las propiedades del capital social se generan a partir de la estructura de relaciones sociales que existen en todo un grupo colectivo, y hasta el capital social vinculado a individuos nace hasta por relaciones interpersonales entre los demandantes y las fuentes (...). El capital social por consiguiente es parte integrante de las comunidades, las empresas y las acciones colectivas. (...) En este sentido, el capital social es una propiedad de la estructura social, incluso al tratarse de una forma de capital es ya una constitución social¹³.

¹⁰ Norbert Lechner. *Op. Cit.* 139 pp.

¹¹ Lin, Nin. *Op. Cit.* 19 pp.

¹² *Ibidem* 29 pp.

¹³ Aguirre, Andrés. *Asociatividad, capital social y redes sociales*. Chile. Universidad de Chile, 2006, 6 pp.

Norbert Lechner, a partir de los estudios de Coleman y Putman, define al capital social como “la trama de confianza y cooperación desarrollada para el logro de bienes públicos”¹⁴, en donde la confianza, la reciprocidad y el compromiso cívico fungen como flujo en el capital social.

Como podemos ver, cada autor agrega características estructurales y funcionales del capital social, aunque presentan diferentes perspectivas coinciden en la necesaria existencia de la reciprocidad y confianza en la red social.

3. Características del capital social

Si bien el concepto de capital social se torna un poco difuso y cada autor da sus aportaciones, se distingue la existencia de dos factores: la reciprocidad y la confianza.

Al tener diversas definiciones, cada autor destaca algunas características sobre el capital social, tal es el caso de John Durston quien destaca los siguientes aspectos¹⁵:

El control social a través de la imposición de normas compartidas por el grupo por oprobio o castigo de individuos transgresores.

La creación de confianza entre los miembros del grupo.

La cooperación coordinada en tareas que exceden las capacidades de una red.

¹⁴Norbert Lechner. *Op. Cit.* 113 pp.

¹⁵Andrés Aguirre. *Op. Cit.* 7 pp.

La resolución de conflictos por líderes o por una judicatura institucionalizada.

La movilización y gestión de recursos comunitarios.

La legitimación de líderes y ejecutivos con funciones de gestión y administración.

La generación de ámbitos y estructuras de trabajo en equipo.

La prevención y sanción de “polizontes” (individuos que quieren beneficiarse del capital social sin aportar esfuerzo o recursos propios a su fortalecimiento).

La producción de bienes públicos creados por estas formas colectivas de capital social, como prevención del delito, sistemas de riego, etc.

Otra autora, Zuleika Ferre, destaca tres características principales del capital social a partir de la postura de Coleman: la confianza, el intercambio de información y la búsqueda del interés colectivo, no sólo el individual.

La importancia de la confianza se debe a “que el capital social depende de la fuerza que tienen los lazos interpersonales, caracterizados por las obligaciones mutuas, expectativas y reciprocidad (...). La confianza es entendida como las expectativas o creencias optimistas del comportamiento que se tiene de otros agentes”¹⁶.

Para que funcione y pueda expandirse el capital social, la aportación de conocimiento y las acciones de reciprocidad entre sus actores debe ser constante, de lo contrario puede agotarse.

¹⁶ Ferre, Zuleika. *Op. Cit.* 5 pp.

El intercambio de información permite establecer “bases que faciliten la acción. Dado que la información es costosa, las personas utilizan sus redes o vínculos sociales con el fin de obtenerla”¹⁷.

Internet se convirtió en un medio de comunicación que permite el intercambio de información de manera más rápida y barata, por lo que con base en la postura de Zuleika Ferre, facilita la acción de los actores para mantener los vínculos con los otros elementos de la red, aumentando la posibilidad de generar capital social.

Dado que los flujos de información en Internet y en las comunidades virtuales se acumulan, de acuerdo con Ferre, pueden generarse las bases para facilitar la acción.

El hecho de buscar el interés de la comunidad y no sólo el individual a través del capital social permite “diseñar reglas que generen mecanismos estables de ayuda mutua y sanciones claras y efectivas, facilitan la acción grupal y reducen el comportamiento del free-rider”¹⁸.

Los free-rider o polizontes son personas que se benefician del capital social sin contribuir a éste; por ser Internet un medio de comunicación bastante abierto, este tipo de actores puede presentarse en las comunidades virtuales con mayor facilidad que en las redes sociales presenciales.

Continuando con Alberdi y Pérez Armiño, el capital social es el eje principal “de la sociedad civil y de la iniciativa privada como contrapeso al Estado”¹⁹.

En este mismo texto se menciona que el capital social está compuesto, según Coleman, por: redes sociales, normas sociales y vínculos de confianza social²⁰.

¹⁷ *Idem*

¹⁸ *Idem*

¹⁹ Clara Inés Charry. *Op. Cit.* 90 pp.

²⁰ Jokin Alberdi, Carlos Pérez de Armiño. Capital Social [en línea] Diccionario de la Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo. Universidad del País Vasco. España, 2006, Dirección URL: <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/29>, [consulta: 17 de junio de 2011]

REDES SOCIALES

Como son los lazos de parentesco, las redes comunitarias informales, etc. El mantenimiento de estos vínculos requiere una inversión de tiempo y dedicación, pero permite obtener beneficios en forma de flujos de solidaridad, capacidad de defensa de intereses y derechos, obtención de información, etc.

NORMAS SOCIALES

De voluntariedad, altruismo, comportamiento, así como derechos comúnmente aceptados, así como las sanciones que los hacen efectivos.

VÍNCULOS DE CONFIANZA SOCIAL

La cual garantiza un entramado de obligaciones y expectativas recíprocas que posibilitan la cooperación. Estas relaciones pueden abarcar también las de autoridad, consistentes en la cesión consensuada a un líder de poderes para gestionar problemas colectivos.

Con base en estos autores, Clara Charry destaca algunas cualidades y campos de análisis del concepto de capital social: la asociatividad, la confianza, la construcción de redes de acción, la institucionalidad y el crecimiento de la autoestima individual y colectiva.

Otro elemento del capital social es el empoderamiento, lo relaciono con la autoestima y la confianza, ya que se refiere a la capacidad de los miembros de la red de realizar acciones concretas para ejercer su poder sobre determinados rubros.

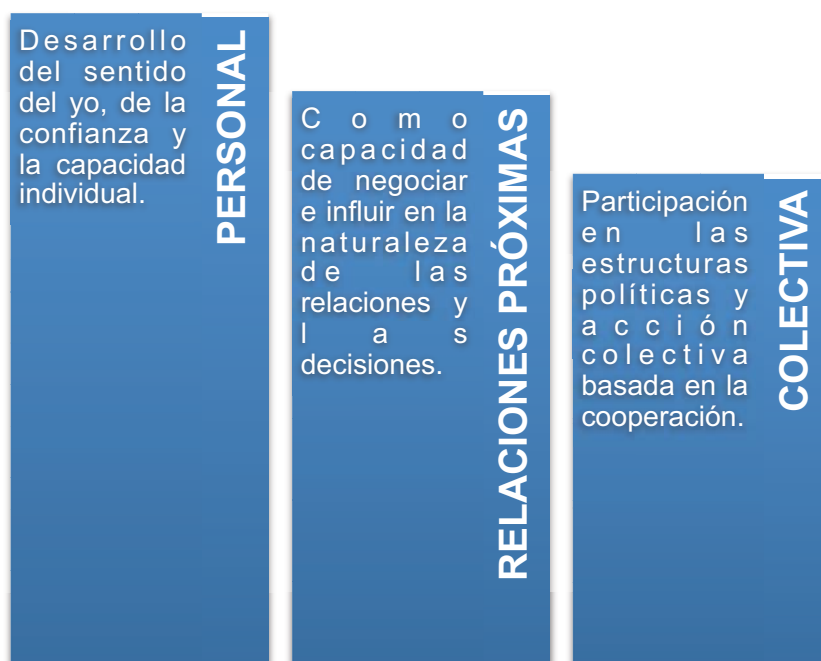
El empowerment o empoderamiento es el proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven. (...) Significa un incremento de la capacidad individual para ser más autónomo y autosuficiente, depender menos de la provisión estatal de servicios o de empleo²¹.

²¹Idem

Mientras más empoderamiento haya, al implicar más autoestima y confianza, el actor tendrá la oportunidad de proporcionar más elementos a la sociedad, es decir, ejercerá con mayor libertad y autoridad sus lazos solidarios con la comunidad.

Si el empoderamiento puede transmitirse a la comunidad, los resultados serán más óptimos porque habrá más actores de la red que se sientan con la capacidad de responder a la colaboración de los otros miembros, fortaleciendo los lazos de reciprocidad de la comunidad.

J. Rowlands señala tres dimensiones del empoderamiento²²:



A partir de esto, considero que el capital social se refiere a todas aquellas acciones que realizan las personas dentro de una organización para fomentar el desarrollo de la sociedad; se basa en la cooperación, valores y un alto sentido de pertenencia a un tejido social.

²²Idem

Se trata de colaborar con el otro, cooperar en cuanto a las posibilidades físicas, psicológicas e intelectuales del individuo para ayudarlo a alcanzar sus objetivos y, por ende, el del resto de la sociedad.

De esta manera comienza a tejerse una red de cooperación entre los miembros de una organización, es decir, hay reciprocidad para acercarse comunitariamente al desarrollo de la sociedad.

Entonces las características comunes que exponen los autores son la confianza, la reciprocidad y el compromiso cívico, aunque otro elemento clave es la comunicación.

La confianza, no tanto personal, sino la social es la que permite este tipo de capital, sin embargo, para que exista confianza social es necesario tener un alto grado de credibilidad en otros actores individuales o colectivos: las personas, el gobierno, las instituciones, etcétera.

Por esta razón en América Latina, de acuerdo con Norbert Lechner, el grado de confianza social es bajo, sobre todo el referente al gobierno y sus organizaciones debido a la corrupción, la falta de compromiso hacia la población y, considero, las campañas electorales llenas de promesas sin cumplir.

Sin embargo en las comunidades virtuales, al no tener la imagen de un gobierno o al notar en otros usuarios inconformidades sobre los mismos temas, el grado de confianza interpersonal se potencializa y mejoraría, de acuerdo con la propuesta de Lechner, las condiciones para generar el capital social.

La confianza, solidaridad, los lazos de reciprocidad y el bienestar de la comunidad han estado presentes desde el comienzo de la humanidad, por lo cual, el capital social, a pesar de ser un término joven, es un hecho de la sociedad y es la base de la misma.

Como puede observarse, varios autores consideran la reciprocidad como una característica importante del capital social la cual “se refiere a la correspondencia mutua de una persona o cosa con otra”²³, esto según la Real Academia Española en su versión digital.

²³Real Academia Española, 22ª edición (en línea) España, 2011, Dirección URL: http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=reciprocidad (Consulta: 28 de abril de 2011)

Si el capital social es inherente al ser humano y a sus redes sociales, éste ha evolucionado para adaptarse al entorno del hombre y permitir el desarrollo de la sociedad; es decir, el capital social puede ser un proceso consciente o inconsciente.

Uno de los factores forjadores del tejido social es la comunicación, fenómeno que ha cambiado a lo largo del tiempo gracias al conocimiento del ser humano y viceversa, la comunicación permite el intercambio del conocimiento, provocando la generación de nuevos paradigmas.

A través del tiempo, el hombre busca y necesita nuevos medios de comunicación que agilicen el intercambio de información; entonces, si la comunicación es una de las herramientas que permite el capital social, éste puede presentarse en y gracias a los nuevos medios de comunicación.

Con las nuevas tecnologías la comunicación cambia de forma pero no de fondo, los flujos de información continúan y, a partir de esto, las redes sociales que pueden surgir en las comunidades virtuales, es factible la generación del capital social.

Las comunidades virtuales permiten que sus usuarios interactúen de diversas maneras, estos portales logran reducir distancias y la comunicación se torna, en teoría, más fácil.

El capital social continúa, encontró un nuevo vehículo a través de la tecnología. Una comunidad virtual puede dar paso al surgimiento de una red social, la cual se logra gracias a la presencia del capital social.

Considero a la comunicación como un elemento más del capital social porque, de acuerdo con Stefan de Vylder “cuanto más densas son esas redes en una comunidad, tanto más posibilidades hay de que sus ciudadanos puedan obtener beneficios mutuos”²⁴, siendo la comunicación una de las maneras en las que se fortalecen las redes sociales.

Los flujos de comunicación y las jerarquías del capital social pueden ser verticales (ascendentes o descendentes), como en cualquier otra organización,

²⁴ Bernardo Kliksberg. *Op. Cit.* 142 pp.

aunque predominan las relaciones horizontales, es decir, se busca un beneficio colectivo y no sólo de un pequeño grupo.

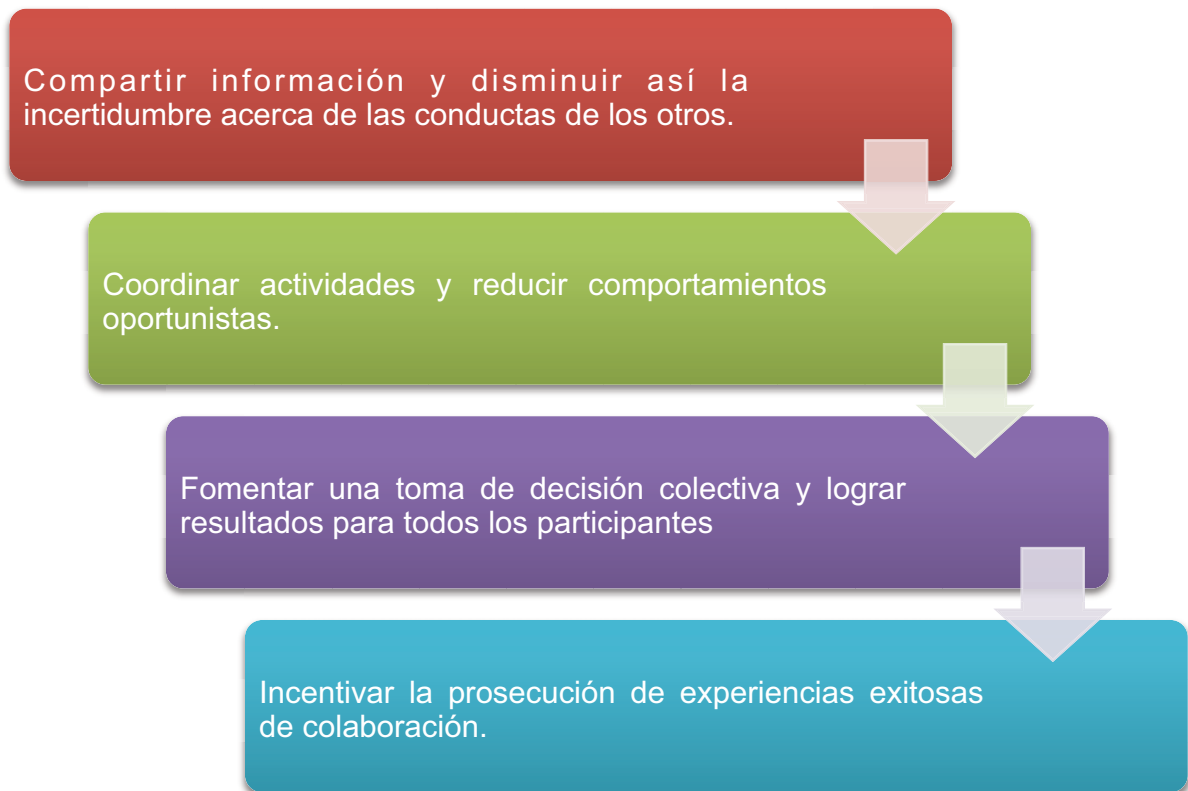
Enfocadas las características del capital social: comunicación, reciprocidad, confianza y sentido de pertenencia, principalmente, es necesario detectar otros elementos clave para el análisis del capital social que nos permitan saber si en una comunidad virtual puede presentarse o no este hecho social.

4. Elementos clave para el análisis del capital social

Ya con una noción sobre lo que es el capital social desde el punto de vista de diversos autores y con la identificación de los elementos claves en este fenómeno (confianza, reciprocidad y comunicación), es momento de plantear aquellos rubros que permitan analizar y, si es posible, medir al capital social.

Por otro lado Norbert Lechner menciona algunos elementos que aporta el capital social, los cuales podrían servir para comenzar a perfilar algunos rubros para medir el capital social, estos puntos son²⁵:

²⁵Norbert Lecher. *Op. Cit.* 115 pp.



Norbert plantea dos preguntas: ¿Cuáles son los indicadores del capital social? ¿Quién dispone el capital social?, a partir de las definiciones de todos los autores mencionados podemos decir que cualquier actor de una red social puede disponer del capital social siempre y cuando realice acciones que beneficien a alguien más.

Tener indicadores que nos demuestren el grado de capital social de una red o de un actor es un poco más complejo porque los flujos del capital social (reciprocidad, confianza y compromiso cívico) no pueden cuantificarse como el dinero o los bienes materiales, son las acciones y los resultados de éstas las que nos permiten saber el desarrollo del capital social en una comunidad.

El capital social, de acuerdo con Norbert Lechner, se trata de un recurso simbólico, lo cual dificulta su cuantificación. Para medir el capital social podemos considerar los hechos generados a partir de la acción de uno o muchos actores de la red social; por ejemplo, unos vecinos que se reúnen para organizarse como *vecinos vigilantes*, al estar al pendiente de anomalías fuera de la casa de alguno de sus vecinos, como carros no conocidos que permanecen

sospechosamente en la zona, e informan de esto al resto de las personas. Con estas acciones pueden disminuir poco a poco los índices de inseguridad en su calle.

Si bien podemos enfocar los flujos del capital social para conseguir cosas positivas, también hay quienes lo enfocan negativamente, como el crimen organizado.

Los asesinatos, la distribución de droga, los robos, etcétera, son resultado de la confianza, reciprocidad y compromiso que existe dentro de las organizaciones criminales, es decir, hay características de capital social en estas acciones.

La información publicada por los usuarios de las comunidades virtuales puede utilizarse por el crimen organizado para atentar contra ellos, sin duda es una manera negativa de utilizar la comunicación que surge en estas páginas, en el capítulo tres hablaré un poco más al respecto.

El capital social positivo, por así llamarlo, fortalece las capacidades de la sociedad civil y sus organizaciones, pueden ir desde mantener limpia una casa con acciones concretas de la familia, hasta intervenciones en decisiones de políticas públicas.

A pesar de esta propuesta, de la existencia de un capital social bueno y uno malo, considero que hay un elemento diferenciador entre uno y otro, el cual desacreditaría el capital social negativo y sólo lo convertiría en relaciones de confianza y reciprocidad, ya que en este caso se carece de compromiso cívico, elemento propuesto por Lechner.

En conclusión, los hechos que generan la confianza, la reciprocidad y la comunicación en las redes sociales y, en caso de comprobarse, las comunidades virtuales, son el elemento clave para saber si el capital social se está llevando a cabo y si es positivo o negativo.

A partir de esto, en el siguiente capítulo se definirán los términos red social y comunidad virtual para saber de qué manera se genera y circula el capital social en estos espacios.

El pueblo es una fiera de múltiples cabezas.

-Alexander Pope-

Capítulo II.

Las redes sociales, el origen del capital social

La interacción de los seres humanos puede generar grandes cosas, el hombre es por naturaleza un ser sociable, para subsistir necesita de la ayuda de otros individuos.

Las relaciones que el hombre va generando se han convertido en un campo de estudio, la importancia de la interacción entre los individuos se ve materializada en las investigaciones sobre las denominadas redes sociales.

En las aportaciones que los estudiosos han realizado sobre las redes sociales se destacan algunas características, las cuales pueden considerarse como potencializadoras del capital social.

Para hablar sobre capital social es necesario explicar las redes sociales, por lo cual en las siguientes páginas describiré este fenómeno y las aportaciones principales que se han obtenido de su análisis.

1. Definición de redes sociales

Desde inicios del presente siglo, los usuarios de Internet se encontraron con páginas donde podían interactuar con otras personas a través de la publicación de perfiles con información personal, el nombre que se les designó a estos sitios fue el de redes sociales, aunque también se les empezó a conocer como comunidades virtuales.

Sin embargo, no son lo mismo, por esta razón es necesario distinguir los términos que involucran a este tipo de páginas, iniciando con la definición de red.

Las redes, de acuerdo con Delia Covi:

Son una estructura sistémica y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un determinado objetivo, que se enlazan mediante una serie de reglas y procedimientos. Permiten el intercambio de información a través de diversos canales y su representación gráfica proporciona una visualización de cómo se articulan o relacionan sus elementos²⁶.

La representación gráfica de una red se compone de vértices unidos entre sí, por medio de aristas que dependen de la existencia de alguna conexión o no entre cada uno de sus elementos.

Cuando los medios de comunicación y las personas mencionan a Facebook, Twitter, Hi5, SecondLife, entre otros sitios de Internet, se refieren a éstas como redes sociales.

En este sentido, una red social sería “una página web de servicios que permite a los individuos construir un perfil para publicar información personal, articula una lista de otros usuarios con quienes muestra tener una conexión y, a través de su lista de contactos, puede ver los perfiles de otros usuarios dentro del sistema”²⁷.

Por esta razón es necesario hacer la distinción entre las redes sociales de Internet y las redes sociales tradicionales. Uno de los percursores del concepto de red social fue John Barnes quien explica que “cada persona se relaciona con un cierto número de individuos, algunos de los cuales están en contacto directo entre sí y otros no, (...) creo conveniente llamar red [network] a un campo social de este tipo”.

²⁶ Delia Covi. *Redes Sociales, análisis y aplicaciones*. México, UNAM-Plaza y Valdés, 2009, 15 pp.

²⁷ D. M. Boyd; N. B. Ellison, “Social networksites: Definition, history, and scholarship” [en línea] Indiana, Journal of Computer-MediatedCommunication, 2007, Dirección URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [consulta: 28 de febrero de 2010]

Por otro lado Carlos Lozales expone que:

Una definición aceptable de la red social es la de un conjunto bien definido de actores- individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. – que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales. (...) Es un procedimiento de análisis formal sobre una base sustantiva de relaciones que se construye a partir de una problemática, se recoge como un dato e interpreta una vez realizado el análisis formal²⁸.

Sofía Liberman define las redes sociales desde una perspectiva analítica y no metafórica, como varios de los autores, la considera como un “conjunto específico de eslabones entre conjuntos definidos de personas a través de categorías sociales y grupos circunscritos, con la propiedad adicional de que las características de estos eslabones son concretos y su estudio es más simple que los análisis normativos de los sistemas culturales”²⁹.

Además de la definición del concepto de red social, es necesario describir su elemento principal: los actores, ya sean individuos u organizaciones y, de acuerdo con Felix Requena, pueden ser centrales o periféricos.

La posición de un actor en una red social depende “según aumente o disminuya el número de puntos adyacentes a una posición dada”³⁰, de ahí la importancia de tener siempre en consideración la localización de un actor dentro de la red.

Al igual que una red, las redes sociales pueden exponerse gráficamente, siendo los vértices la representación de los actores y las aristas el tipo de interacción entre los actores de la red.

²⁸ Carlos Lozares, *La teoría de las Redes Sociales*. España, Universidad Autónoma de Barcelona, papers, 1996, 6 pp.

²⁹ Sofía Liberman. *Análisis de Redes Sociales*. México, UNAM, 1995, 53 pp.

³⁰ Felix Requena Santos. El concepto de red social. Málaga, REIS, 2001, 140 pp.

Como vemos, el término red social es mucho más amplio que una página en Internet en donde los usuarios tienen sus perfiles; es decir, las redes sociales se generan con o sin este medio de comunicación³¹.

De acuerdo con Delia Crovi y De Kerckhove, nos podemos referir a los sitios de Internet como Facebook, Hi5, Twitter, MySpace, etc., como comunidades virtuales.

De acuerdo con De Kerckhove, “los integrantes de esas comunidades participan en ellas intercambiando informaciones y opiniones en función de intereses personales o grupales compartidos”³².

Delia Crovi comenta que “las comunidades virtuales, entendidas como un grupo de personas que se vinculan a través de la red para intercambiar y compartir información con base en intereses comunes, lo cual ha dado como resultado un desarrollo ulterior, materializado en la Web 2.0, que conocemos como redes sociales”³³.

Una comunidad virtual es, entonces, un grupo de personas que interactúan en páginas de Internet diseñadas para el intercambio de datos escritos y visuales sobre una persona y sus actividades.

Continuando con De Kerckhove, en los Networking con fines comerciales y profesionales,

Lo que se pretende es gestionar los contactos personales para obtener un rendimiento comercial, mejorar las oportunidades profesionales o constituir comunidades virtuales basadas en la lógica del intercambio generalizado. Parten de la idea de que en las redes comerciales y profesionales, la confianza se forma un capital y sobre esa base pretenden gestionar ese fondo de relaciones³⁴.

³¹ Internet es un medio de comunicación, revisar la tesis de doctorado de Gabriel Pérez Salazar.

³² Derrick De Kerckhove. *Inteligencias en conexión hacia una sociedad de la Web*. Barcelona, Editorial Gedisa, 1999, 77 pp.

³³ Crovi, Delia. *Redes Sociales, análisis y aplicaciones*. UNAM y Plaza y Valdés. México, 2009. p. 60.

³⁴ Derrick De Kerckhove, *Op. Cit.*, 77 pp.

A grandes rasgos, un Networking es la interacción entre actores que buscan una empresa o servicios profesionales con el objetivo de tener una base de datos que le permita contactar a esas personas cuando le sea necesario.

Entonces una comunidad virtual sería un espacio donde puede existir una red social, la cual se desarrolla en Internet siendo éste el medio de comunicación predilecto por las personas que conforman la red. Al tratarse de un espacio para el desarrollo de una red social, la comunidad virtual tiene el potencial para generar capital social.

Una comunidad virtual sería un sitio en donde convergen personas que intentan comunicarse a través de Internet; por otro lado, en las redes sociales ya existen vínculos entre los actores, entonces podemos considerar que la comunidad virtual podría ser precursor de una red social o sólo el traslado de la comunicación presencial a una de carácter virtual de una red ya establecida.

2. El Análisis de Redes Sociales para las Comunidades Virtuales

Una de las perspectivas a través de la cual podemos estudiar el comportamiento de los jóvenes en las comunidades virtuales es el Análisis de Redes Sociales (ARS), es necesario destacar que varios especialistas en la materia consideran que aún no se puede hablar del ARS como una teoría, sino como un acercamiento teórico.

El Análisis de Redes Sociales, de acuerdo con Luis Sanz, “es un método, un conjunto de instrumentos para conectar el mundo de los actores con las estructuras sociales emergentes que resultan de las relaciones que los actores establecen”³⁵.

Para muchos especialistas, el origen del Análisis de Redes Sociales es la Teoría de Grafos, la cual desarrolló el suizo Leonhard Euler en 1736 al plantear el

³⁵ Luis Sanz Menéndez. *Análisis de Redes Sociales: cómo representar las estructuras sociales subyacentes*. Madrid, Asociación para el Avance de la Ciencia y Tecnología en España, 2003, 21 pp.

Problema de los Siete Puentes de Königsberg, en el que se “representó una zona por medio de puntos y los puentes con líneas que unían esos puntos. A la figura la llamó grafo, a las puntos vértices y a las líneas las denominó aristas”³⁶.

La función principal del ARS, de acuerdo con Luis Sanz, es “el estudio formal de las relaciones entre actores y para analizar las estructuras sociales que surgen de la recurrencia de esas relaciones o de la ocurrencia de determinados eventos”³⁷.

Al respecto, Felix Requena comenta que en la Teoría de Grafos “se llama red a una serie de puntos vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades (...). Es un conjunto de relaciones en el cual las líneas que conectan diferentes puntos tienen un valor concreto, sea éste numérico o no. Esta posibilidad de cuantificar un vínculo es una de las cualidades de mayor interés”³⁸.

Varios autores han retomado la Teoría de Grafos para desarrollar sus estudios, entre ellos Jacob Levi Moreno, quien es el percusor del Análisis de Red Social, concepto que desde 1934 continúa evolucionando hasta nuestros días. La aportación principal de Levi es la sociometría y el sociograma.

Un sociograma es la representación gráfica de la cantidad y forma de las relaciones existentes entre los miembros de una red social, es importante porque nos permite distinguir la magnitud y calidad de la comunicación, así como la reciprocidad entre los individuos.

Otra de las aportaciones más importantes sobre el Análisis de Redes Sociales es la expuesta por María Semitiel y Pedro Noguera, quienes la desarrollaron a partir de la Teoría Económica, cuya metodología, de acuerdo con Covi, “aunque incluye conceptos económicos como sistema productivo y capital social, se centra en el contexto o territorio y en las relaciones formales e informales que enlazan a los agentes o actores de un sistema productivo completo en el contexto o territorio”³⁹.

³⁶ Delia Covi. *Op. Cit.* 15 pp.

³⁷ *Ibidem*, 21 pp.

³⁸ Felix Requena Santos, *Op. Cit.* 139 pp.

³⁹ Delia Covi, *Op. Cit.* 24 pp.

Esta perspectiva me parece importante ya que considera al concepto de capital social, el cual, como lo mencioné al inicio, podría darse en las comunidades virtuales, al ser un espacio para la red social.

Wellman explica que el Análisis de Redes Sociales “puede verse como un paradigma comprensivo que toma en cuenta la estructura estudiando directamente cómo los patrones de vínculos asignan o distribuyen los recursos en un sistema social”⁴⁰.

Para Requena Santos el ARS se desarrolla a partir de dos rubros importantes: los atributos y las relaciones; los atributos se refieren a las características permanentes de los actores, ya sean individuos o grupos, la importancia de los atributos es su persistencia, aunque el actor se desarrolle en diferentes redes, sus virtudes siempre serán las mismas.

Las relaciones se refieren a dos o más elementos sociales que aparecen juntos, se trata de una agrupación, la cual varía debido a la movilidad del individuo y de los múltiples contextos en los que éste puede desarrollarse. Como ejemplo de diferentes relaciones podemos encontrar las de parentesco, las laborales, escolares, profesionales, de vecindad, etcétera, puede estudiarse el comportamiento de un individuo dentro de una red pero no debe aislarse de sus relaciones ni del contexto en el que éstas surgen.

Otro nivel de análisis sería el de un grupo considerándolo como un actor dentro de una red, de igual manera, sin excluir a los otros actores con los que se vincula ni al contexto.

Este nivel de análisis, el de las relaciones, considero puede utilizarse para fines prácticos, ya que distinguir los atributos y relaciones de cada elemento de una red sería más complejo.

En el caso de las comunidades virtuales y enfocándonos en los jóvenes como principales actores de este tipo de redes, al tratarse de los usuarios con mayor participación en éstas y con base en la propuesta de análisis de Felix Requena, podemos enfocar el análisis a partir de un usuario joven o de una organización que utilice este tipo de páginas.

⁴⁰ Sofía Liberman. *Op. Cit.* 51 pp.

Actualmente, en el contexto de los jóvenes se puede observar la importancia que se les ha dado a las nuevas tecnologías y a las nuevas herramientas surgidas a partir de éstas, entre ellas Facebook.

A partir de esto podemos analizar a Facebook simplemente como un medio de comunicación para trasladar las relaciones sociales de los jóvenes o, en un segundo caso, como parte del nuevo contexto para las relaciones, como lo menciona Requena Santos, ya que podemos plantear las siguientes preguntas: ¿Cómo se utiliza Facebook?, siendo parte del contexto ¿ayuda a resolver problemáticas?, ¿genera conflictos?, etcétera.

Para fines de esta tesis, analizaré las comunidades virtuales en el caso de Facebook a partir de la segunda postura, considerándolo como parte del contexto inmediato, principalmente, de los jóvenes.

Una de las aportaciones de Liberman al ARS es la vinculación cruzada en la cual, a grandes rasgos, se explica la vinculación de un individuo en más de una red que le permite “el acceso a recursos externos y provee de una base estructural para que se den las coaliciones (entre diversas redes)”⁴¹. Este fenómeno puede distinguirse con mayor facilidad en las redes de carácter individual.

Esto lo podemos observar en la cotidianeidad, una persona está involucrada en varias redes; por ejemplo, la familiar, la escolar, de amistad, de trabajo, etcétera, cuando alguno de los actores de su red familiar necesita determinada cosa, el actor inicial puede recurrir a uno de los elementos de otra de sus redes que pueda ayudar al miembro de su red familiar.

Además de ayudar de manera individual, esa red puede verse beneficiada de manera general con las contribuciones de un actor ajeno a ella; de ahí la importancia de que un actor participe en otras redes y que éstas actúen solidariamente.

Los recursos de los que habla Liberman no son exclusivamente económicos se refiere, principalmente, a los lazos de reciprocidad que pueden generarse tanto entre las redes como entre los actores individuales de la(s) misma(s); es decir, el capital social y su aprovechamiento se encuentran en un crecimiento potencial.

⁴¹ *Ibidem*, 63 pp.

3. Características de las redes sociales

A partir del Análisis de Redes Sociales, los estudiosos comenzaron a distinguir algunas características de las redes sociales que a continuación describiré a grandes rasgos.

Para hablar sobre las características de una red social es necesario mencionar sus elementos, Felix Requena distingue: los actores, los vínculos, la centralidad y el tipo de relación entre los actores.

Requena Santos hace énfasis en dos tipos de actores, los individuales y colectivos, de igual manera clasifica a las redes sociales en particulares o colectivas.

En el caso de las comunidades virtuales podemos distinguir ambas tipologías de actores, ya que tanto personas como organizaciones cuentan con perfiles en este tipo de páginas, lo cual les permite incrementar su red.

En cuanto a la clasificación de las redes sociales como particulares o colectivas se refiere más hacia su enfoque de análisis, ya que pueden estudiarse a partir del comportamiento de un individuo en la red o como una colectividad.

Los vínculos son los elementos que permiten a los actores relacionarse entre sí, de acuerdo con Requena “actúan como canales de comunicación entre los miembros que forman la red”⁴².

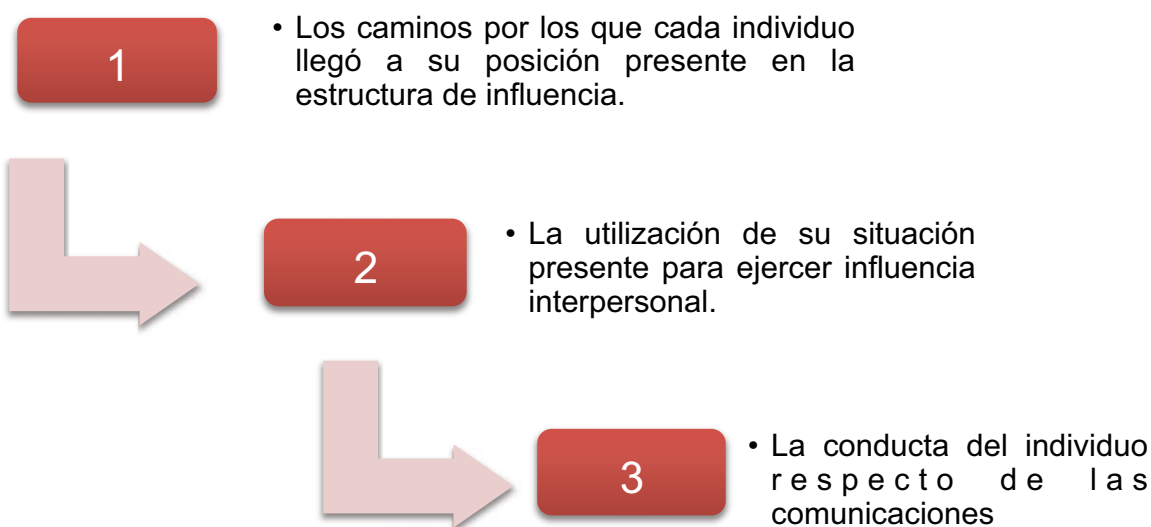
La centralidad se refiere a la localización de un actor dentro de la red, si se trata de un emisor o receptor, esto respecto a la comunicación; así como el nexo que existe entre los actores.

Por otro lado, el tipo de relación “es el que determina principalmente, la función particular de una red concreta. Está determinado por la clase de

⁴²Requena, Felix. *Op. Cit.* 39 pp.

información que se trasvasa entre los actores. Una misma red puede tener varias funciones, ya que a través de ellas pueden circular varios tipos de información”⁴³.

R. K. Merton menciona tres elementos distintivos de la estructura de las redes sociales, las cuales también pueden observarse en las redes sociales de Internet⁴⁴:



Merton menciona otra característica muy importante es la necesidad de cierta cercanía entre los actores de la red, en el caso de las comunidades virtuales, los individuos pueden tener mayor movilidad.

Páginas como Facebook manejan en su discurso que reducen distancias, entonces facilitan la cercanía mencionada por Merton, lo cual puede observarse con los post y las destrezas de comunicación que otorgan a los usuarios las redes sociales de Internet.

Las aplicaciones del Análisis de Redes Sociales, de acuerdo con Requena, pueden ser de dos tipos: micro o macro sociales, involucrando diversos campos

⁴³ *Ibidem*, 40 pp.

⁴⁴ *Idem*.

de estudio “desde la sociología política y electoral hasta la sociología del trabajo, pasando por el análisis de la estructura de las organizaciones formales, o bien la sociología del consumo”⁴⁵, siendo más funcional para esta tesis el de la estructura de las organizaciones formales (ONGs) e informales.

Un ejemplo de análisis micro social podría ser un estudio realizado en una familia, en el caso de un actor de una red social de Internet se incluirían los familiares que un actor tiene como contactos en, por ejemplo, Facebook.

Un análisis macro social de un actor en una red social de Internet comprendería sus relaciones con amigos, compañeros de trabajo e incluso personas que sólo conoce a través de la red; su afinidad con empresas, organizaciones de la sociedad civil, su unión a grupos, etcétera, así como los efectos de sus acciones hacia estos actores y viceversa.

Las redes pueden diferenciarse por sus características estructurales, de las que Carlos Sluzki⁴⁶ destaca:

CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES DE LAS REDES SOCIALES
TAMAÑO. Dependiendo de la cantidad de actores que comprendan una red, será el tamaño de ésta.
DENSIDAD. El número y cualidad de las relaciones que vinculen a los actores de una red determinarán la densidad de ésta.
COMPOSICION.
DISPERSIÓN.
HOMOGENEIDAD O HETEROGENEIDAD. Se refiere a los perfiles de los actores que comprenden la red, es decir, las similitudes o diferencias que existen entre los individuos, ambos son necesarios ya que una red no puede integrarse por actores completamente iguales pero tampoco tan diferentes como para que no haya algún nexo entre ellos.
ATRIBUTOS DE VÍNCULOS ESPECÍFICOS. Las características individuales de los actores permiten su vinculación con otros elementos de la red.
TIPO DE FUNCIONES.

⁴⁵ *Ibidem*, 138 pp.

⁴⁶ Sofía Liberman. *Op. Cit.* 22 pp.

Por otro lado, J. Clyde Mitchel distingue cuatro elementos morfológicos en las redes sociales⁴⁷:



De acuerdo con esta propuesta, los cuatro elementos distintivos en el Análisis de Redes Sociales de las comunidades virtuales serían, como anclaje, la delimitación de un usuario, ya sea persona u organización; la accesibilidad respecto al medio, es decir, determinar si las personas a las que el actor inicial quiere dirigirse tiene acceso a la red social por Internet; la densidad de los contenidos de la información expuesta en la red por el individuo; y, por último, el rango.

El rango distingue otros elementos de las redes sociales pero partiendo de la interacción de los actores⁴⁸:

⁴⁷Felix Requena Santos, *Op. Cit.* 39 pp.

⁴⁸ *Idem*

Contendio	<ul style="list-style-type: none"> • “Se refiere al contenido del flujo de comunicación a través de la red”
Direccionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando no hay reciprocidad entre los actores de una red, deben establecerse los flujos o direcciones del origen y destino de cada relación; la direccionalidad nos permite observar el grado de influencia entre los miembros de la red.
Duración	<ul style="list-style-type: none"> • Es el periodo de vida de una red, cuando alcance su(s) objetivo(s) deberá platearse otros o desaparecerá.
Intensidad	<ul style="list-style-type: none"> • Es el grado de implicación entre los actores, no se refiere a las cuestiones geográficas, sino a la constancia e impacto de las actividades de los integrantes. Mayor proximidad (física), no implica un mayor grado de intensidad. Este rubro también nos ayuda a identificar el grado de influencia de los actores.
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere a la periodicidad de la interacción entre los actores

A partir de eso se puede decir que en las comunidades virtuales el contenido hace referencia a los mensajes, la direccionalidad es la respuesta que tienen los miembros de la red ante dicho mensaje, la duración inicia desde el registro del actor a la red social por Internet hasta su cierre, la intensidad depende del impacto de la información publicada por el actor inicial hacia el resto de los elementos de su red o redes, y la frecuencia es la periodicidad con la que los actores revisan su perfil.

En cuanto a la durabilidad, podríamos considerar no sólo el periodo que tiene un usuario en una comunidad virtual, también podríamos distinguir una durabilidad alterna que se referiría al tiempo de una sesión del actor inicial.

A partir de esto, resulta importante mencionar el tiempo de una sesión porque la retroalimentación hacia los miembros de su red o redes es más rápida y contextualizada mientras un usuario tiene activada su cuenta.

Por otro lado, cuando se cierra la sesión y posteriormente se observan las respuestas de los otros nodos, el retardo puede descontextualizar o bajar el ritmo de la comunicación originado en la comunidad virtual.

Otras características que se pueden observar en una red social de acuerdo con Requena Santos son la regularidad, la cotidianidad y los episodios de intrusión. La regularidad con que se vinculan los actores, la cotidianeidad de las relaciones y los periodos de intrusión (interacción con nuevos actores o redes) del pasado, presente y futuro de la red, estos rasgos también pueden observarse en las comunidades virtuales.

Con base en Isidro Maya Jariego y María Ángela Petrizio Páez quienes realizaron un estudio sobre el impacto de los Networking en las redes personales, destacan tres ejes: “ a) la contribución de redes globales a partir de redes personales, b) el estudio de las estrategias con las que los actores individuales hacen uso de las redes complejas, y c) la monitorización del crecimiento de la red”⁴⁹.

Aunque el estudio de una red dentro de una comunidad virtual puede hacerse a partir de un análisis micro social, con base en la propuesta de Delia Covi, en Internet se desarrollan redes complejas cuyo impacto puede ser a nivel global, lo cual permite el crecimiento de la red.

Considero que estas contribuciones destacan la importancia de las nuevas tecnologías, especialmente Internet, para el desarrollo de las redes sociales. El impacto de este medio tiene consecuencias tanto cualitativas como cuantitativas, en cantidad porque las comunidades virtuales dan la posibilidad de conectar a los miembros de una red sin importar la distancia.

⁴⁹ Delia Covi. *Op. Cit.* 34 pp.

Sobre los efectos cualitativos que tienen las comunidades virtuales, podríamos considerar lo que al respecto menciona Delia Corvi, al destacar “su capacidad para movilizar las relaciones sociales, así como para establecer entramados que impactan en el capital social y cultural de sus usuarios.”⁵⁰

Como vemos, se menciona de nuevo el término capital social, por lo cual entiendo a éste como un elemento o efecto de las redes sociales y, posiblemente, de las comunidades virtuales; o bien, como un tipo de interacción que se origina en estos sitios.

Estas características permiten explicar que no es necesario que todos los actores de una red se conozcan pero pueden acceder a ese elemento desconocido, por así nombrarlo, a través de algún actor de la red que para ambos sean cercanos.

La participación aumenta y fortalece las relaciones entre los actores, además les permite hallar nexos con otros actores y el anclaje entre ellos será mejor, de tal forma que la red de un individuo tendrá mayor impacto de manera personal y posiblemente a otros miembros de la red.

4. Tipología de las redes sociales

Para comprender mejor la estructura y comportamiento de las redes sociales es necesario describir las diferentes tipologías que se han realizado a través del Análisis de Redes Sociales.

Una de estas clasificaciones es la propuesta por Delia Crovi, María de los Ángeles López y Rocío López, quienes desarrollan una tipología de las redes de acuerdo al tipo de elementos que las conforman y la relación existente entre éstos, las cuales pueden ser: semánticas, neuronales, cibernéticas, personales o familiares.

⁵⁰ *Ibidem*, 39 pp.

Las redes semánticas “son una representación gráfica de signos lingüísticos que permiten visualizar las interrelaciones entre diversos conceptos”⁵¹; las redes neuronales se refieren a las conexiones neuronales que permiten la inteligencia artificial.

Las redes cibernéticas se vinculan mucho con las redes neuronales (de inteligencia artificial); sin embargo, las cibernéticas se enfocan más a cuestiones de funcionamiento y de comunicación, por otro lado, las neuronales tienen objetivos más estructurales.

De esta clasificación destaco para mi análisis las redes personales, las cuales, de acuerdo con José Luis Molina y Covi “permiten avanzar en la comprensión de fenómenos sociales de rango intermedio. Es decir, aquellos en los que están presentes en forma simultánea interacciones individuales, instituciones y estructuras sociales que pueden ser observables de forma empírica”⁵².

A partir de esto, considero que en las comunidades virtuales pueden surgir las redes personales y no las cibernéticas, ya que esas últimas se refieren a cuestiones técnicas.

Ya más enfocados hacia la tipología de las redes sociales, David de Ugarte⁵³ quien las clasifica en:

- Centralizada. En estos casos hay un actor que se encuentra al centro e la red y los flujos de comunicación sólo pueden generarse a partir de ese nodo, el resto de los integrantes de la red se encuentran a la periferia esperando la retroalimentación del nodo central.
- Descentralizada. En este tipo de redes existen varias redes centralizadas que se unen por medio de los actores centrales.
- Distribuida. Una red distributiva no distingue actores centrales ni periféricos, todos están vinculados y la comunicación fluye por todos los miembros de la red.

⁵¹ Delia Corvi. *Op. Cit.* 27 pp.

⁵² *Ibidem*, 33 pp.

⁵³ *Ibidem*, 51 pp.

Además de esta clasificación se pueden distinguir dos tipos de redes sociales en cuanto a su tamaño, ya que existen redes individuales y colectivas o grupales; las primeras parten de un actor individual, es decir, personas; las segundas están compuestas por dos o más personas que comparten objetivos, identidad e ideología y se organizan para alcanzar dichos objetivos.

Para ser un poco más claros, una red colectiva está formada por varios individuos, sin embargo, fungen como un solo actor; tal es el caso de empresas, organizaciones de la sociedad civil, instituciones, familias, etcétera.

Felix Requena realiza una tipología más diversa, de las cuales se distinguen cinco rubros: la forma, el contenido, las relaciones, por las relaciones que generan las redes sociales y por la fuerza de conexión entre los actores.

La forma incluye dos elementos: la intensidad y el nivel de compromiso; la primera se refiere a la fuerza del vínculo entre dos o más actores, por otro lado, el nivel de compromiso que un actor tiene en determinadas actividades.

En las comunidades virtuales puede complicarse el identificar la intensidad de los vínculos entre los actores, sin embargo, la cantidad de post que se hacen entre sí podrían ayudarnos un poco a detectar esta vinculación, aunque también sería necesario aterrizar esa idea con entrevistas personalizadas.

El nivel de compromiso lo podríamos observar en este tipo de páginas si existe respuesta o no a los post que se publican en los perfiles de otros actores (individuales u organizaciones), así como el tiempo de retardo en dicha respuesta.

Knocke y Kuklisnski realizaron una tipología dependiendo al contenido⁵⁴:

⁵⁴Felix Requena Santos. *Op. Cit.* 42 pp.

Relaciones de comunicación

- Por el flujo de comunicación entre los actores de la red, cómo se transmite el mensaje de un emisor al receptor dentro de la red. En el caso de las comunidades virtuales es importante esta clasificación porque muchos usuarios pueden no conocerse y mantener contacto sólo por medio de estas páginas. El cómo también incluye si se trata de una comunicación formal o informal, que en la mayoría de los casos de los sitios de redes sociales se tratan contenidos informales, es decir, que no hay una estructura determinada para, por ejemplo, responder un post o comentar un video, etcétera.

Relaciones instrumentales

- En esta clasificación se enfatiza el utilizar la relación existente con un actor para obtener un beneficio, se ve al actor como un instrumento para conseguir algún objetivo. En las comunidades virtuales es posible ver post en donde los usuarios se piden favores mutuamente, no ocurre en todos los casos pero es más viable demostrar una relación instrumental que, por ejemplo, una relación sentimental en este tipo de páginas.

Relaciones sentimentales

- “Son aquellas en las cuales los individuos expresan sus sentimientos de afecto, admiración, odio u hostilidad entre unos y otros”. Determinar las relaciones sentimentales existentes entre los actores de una comunidad virtual es un tanto difícil, aunque las oraciones de los post puedan darnos una idea de la relación sentimental, no podemos estar cien por ciento seguros porque puede tratarse de un comentario sarcástico, la falta de entonación y de elementos de la comunicación no verbal pueden desviarnos de la intencionalidad de la frase.

Relaciones de autoridad y de poder

- Pueden observarse con mayor frecuencia en las relaciones dentro de una red u organización formal aunque también se presentan en las informales; los flujos de comunicación y de poder, ascendentes o descendentes, contribuyen para legitimar a las autoridades, por ejemplo: ¿quién es el jefe? ¿cómo debe comportarse?; y mantener en otro nivel a los subalternos: ¿quiénes son los empleados? ¿qué actividades realizan? Las organizaciones, incluyendo a empresas, pueden utilizar Facebook como un medio organizacional de comunicación formal al construir un perfil o página para la empresa, sin embargo, suele utilizarse con fines publicitarios y no tanto para demostrar el grado de autoridad o poder de algún miembro en especial, por lo cual observar este tipo de relaciones en las comunidades virtuales es un tanto difícil. Muchas empresas han recurrido a estos sitios para investigar mejor a los solicitantes de un puesto, se desglosará mejor este tema en el tercer capítulo.

Relaciones de transacción

- En este tipo de relaciones se basa en el intercambio de control, el cual se da por medio de elementos físicos o simbólicos; por ejemplo, si una persona le da un regalo a un amigo, ese amigo se ve, relativamente, obligado a corresponder ese regalo en el cumpleaños de esa persona.

Relaciones de parentesco y descendencia

- Se trata de las relaciones más fuertes, ya que determinar la posición de los miembros dentro de la estructura familiar además de ser compatibles con las anteriores clasificaciones, es decir, todas convergen en esta tipología. Aunque en los sitios de redes sociales un actor puede explicar el tipo de relación que lleva con otro actor en el plano familiar (si es hermano, padre, etcétera) esta información no contribuye a determinar la posición del actor dentro de su familia ni el tipo de relación que lleva con sus integrantes.

Otra propuesta para de tipología la propone Claude S. Fisher, la cual engloba las relaciones que se generan dentro de las redes sociales, pueden tratarse de relaciones formales, sentimentales o de intercambio.

Las relaciones formales comprenden los roles que se establecen socio-culturalmente; es decir, determina quién y qué actividades distinguen los roles de hombre/mujer, padres/hijos, profesores/alumnos, etcétera.

En el caso de las relaciones sentimentales se refieren a las relaciones de ayuda afectiva, recordemos que los lazos de afectividad son indispensables para la formación de capital social.

Por otro lado y a diferencia de la relación sentimental que proponen Knoke y Kuklinski, en la definición de Fisher sí se puede observar en las comunidades virtuales porque podemos encontrar post donde se pida o dé algún tipo de ayuda.

Las relaciones de intercambio se dan “cuando un individuo se compromete con otros para la realización de determinadas actividades y las provee de asistencia material; y de quien recibe algo a cambio”⁵⁵.

Elizabeth Bott hace una tipología de las redes sociales de acuerdo a su fuerza de conexión, las cuales pueden ser muy unidas [close-knit] o poco unidas [loose-knit].

Esta clasificación surgió a partir de un estudio que Bott realizó en las redes familiares y se refiere a la cantidad de relaciones que comprenden una red, no es tanto a la cercanía sino el grado de comunicación existente entre los actores de la red.

Se entiende entonces que una red del tipo close-knit se trata de una red amplia y con un alto grado de segregación, por otro lado, una red loos-knit es pequeña y con pocos vínculos.

Desde esta perspectiva, con comunidades virtuales se procura que las relaciones sean del tipo close-knit, lo cual permita crecer a la red y ampliar sus vínculos para beneficio de los propios actores.

⁵⁵ *Ibidem*, 44 pp.

A partir de este desarrollo, en el siguiente capítulo se explica la vinculación de las comunidades virtuales con las actividades de los jóvenes en éstas para conocer el nivel de interacción y si, con base en estas clasificaciones de afectividad y comunicación, se puede generar o no capital social.

Quien ha visto la Esperanza, no la olvida. La busca bajo todos los cielos y entre todos los hombres. Y sueña que un día va a encontrarla de nuevo, no sabe dónde, acaso entre los suyos.

-Octavio Paz -

Capítulo III.

Las redes sociales y el uso de las TIC`s

Una de las virtudes de las redes sociales es su capacidad para formar capital social, pueden utilizar las nuevas tecnologías como herramienta para mejorar la comunicación entre los actores, incrementar el tamaño de la red y la formación de capital social por lo que las comunidades virtuales pueden resultar una alternativa para alcanzar estos objetivos.

En el presente capítulo describiré cómo las redes sociales, principalmente las organizaciones de la sociedad civil, utilizan Internet y las comunidades virtuales para fortalecer vínculos, comunicar y, en algunos casos, generar capital social.

1. La sociedad civil y el uso de las TIC`s

Debido a los cambios políticos y sociales que vivieron los países a nivel global, en la década de los sesentas comenzaron a surgir movimientos para contrarrestar las acciones de los gobiernos al implementar nuevas políticas para reducir el poder del Estado benefactor. A estas acciones de los sesentas y setentas se les consideran como los pioneros en la movilización y la organización de la sociedad.

En ocasiones confundimos los términos sociedad civil con organizaciones de la sociedad civil, desde una primera perspectiva podemos considerar que las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) son una vertiente de la sociedad civil.

Alberto Olvera menciona a grandes rasgos que el término sociedad civil surgió para diferenciar la sociedad del Estado, “a mediados de los noventa se llegó al extremo de considerar a la sociedad civil como un ente colectivo y de carácter popular (...). Así, se usó la noción de sociedad civil como sustituto moderno y aceptable del concepto de pueblo, excluyendo por tanto a los empresarios y a las asociaciones de carácter conservador”⁵⁶.

Entonces, la sociedad civil es el término que nos permite distinguir al Estado de la sociedad, sin considerar dentro de ésta a las clases dominantes.

Olvera menciona que en la sociedad civil podemos distinguir tres elementos: el elemento institucional, el cual se refiere a la cooperación con el Estado y podríamos incluir aquí a las OSC; en segundo lugar está el elemento activo, se refiere a todas aquellas acciones transformadoras; en una tercera instancia aparece la oposición total o visión crítica del Estado y el mercado.

La sociedad puede organizarse de diferentes maneras; por ejemplo, en asociaciones económicas, religiosas, políticas o civiles, estas últimas, las organizaciones civiles son “asociaciones libres y voluntarias de ciudadanos cuyo fin es actuar conjuntamente en el espacio público para contribuir a la resolución de problemas de la sociedad y a llenar los vacíos de atención a las necesidades de la población dejados por la acción del Estado y del mercado”⁵⁷.

A su vez, las organizaciones civiles pueden ser, principalmente, de dos tipos: de asistencia social, cultural, deportiva, etcétera, que bien pueden recibir conjuntamente el nombre de Organizaciones de la Sociedad Civil, o puede tratarse de movimientos.

La diferencia entre las OSC y las organizaciones civiles de movimientos, es que las primeras buscan asistir necesidades inmediatas de la sociedad (salud,

⁵⁶ Alberto Olvera. *Sociedad civil, esfera pública y democratización en América Latina*. México, FCE-Universidad Veracruzana, 2003, 21 pp.

⁵⁷ *Ibidem*, 26 pp.

económicas, políticas, etc.), por otro lado, los movimientos tienen como objetivo un impacto político.

Por esta razón las OSC, al igual que algunas otras clasificaciones de la sociedad civil, son un ejemplo de capital social: voluntariamente invierten acciones con el fin de generar beneficios para la comunidad.

La historia de la sociedad civil en México es amplia, si lo vemos desde la perspectiva de los movimientos que provoca una sociedad organizada, podríamos considerar que el movimiento de independencia o la revolución de nuestro país serían los principales antecedentes de la sociedad civil.

Las condiciones políticas han sido los ejes sobre los que se teje la sociedad civil por lo cual, a lo largo de los años, ésta ha evolucionado adaptándose a los gobiernos y a las necesidades de la sociedad.

A mediados del siglo XX una serie de movimientos sociales emergieron en varios países y México no fue la excepción. En los años 60's los jóvenes comenzaron a organizarse para manifestar sus inconformidades y buscar soluciones a las necesidades que como estudiantes veían, tanto en el sector educativo como en otras problemáticas de la sociedad.

Sin embargo, fue hasta los años ochentas que la organización civil comenzó a consolidarse. En México el desarrollo de las organizaciones de la sociedad civil se originó a partir del terremoto que sorprendió a la Ciudad de México en 1985, cuando el gobierno no tuvo la capacidad suficiente para afrontar un desastre de tal índole, la sociedad aprendió a resolver problemas de manera organizada y solidaria.

Sumado al sismo, la apertura de México hacia el neoliberalismo también fue factor importante para el surgimiento de las organizaciones de la sociedad civil debido a las imposiciones del nuevo modelo que se reflejaron en el debilitamiento del Estado.

Las nuevas políticas del neoliberalismo y la erradicación del Estado benefactor se hicieron evidentes al reestructurar las prioridades del gobierno respecto a las condiciones de desarrollo de la población.

El notorio descuido de los sectores inferiores comenzó a ser preocupación para algunos grupos que comenzaron a organizarse con la finalidad de resolver las problemáticas surgidas por el descuido del gobierno.

La solución de estas situaciones emergentes comenzó a tener respuesta en las organizaciones civiles y, en algunos casos, la colaboración de empresas y los gobiernos, ya sean locales o federales.

Es necesario aclarar que al referirme a la sociedad civil no sólo me enfoco a las organizaciones formales, ya que Cohen y Arato “destacan tres características fundamentales (de la sociedad civil): su pluralismo, su autolimitación frente al mundo sistémico y su estructura dual: la sociedad civil institucionalizada por un lado y las redes solidarias y relaciones sociales por el otro”⁵⁸.

La sociedad civil, sea institucionalizada o de relaciones sociales se trata de una red social de la cual se pueden hacer dos clasificaciones: las del primer tipo, donde las relaciones sociales existen únicamente por la comunicación, y las del segundo tipo, donde el intercambio de información puede ser utilizado por cualquier miembro de la red y le es útil. En el caso del segundo tipo de redes sociales, es posible la generación de capital social, el cual ya se describió en el primer capítulo de esta tesis.

La manera correcta para referirnos a la sociedad civil institucionalizada que mencionan Cohen y Arato es a través del término de organizaciones de la sociedad civil (OSC).

Existen diversos factores que permiten la empatía y por ende organización de las personas, entre ellos es necesario destacar la identidad de las personas, sobre esto nos habla Martha Ochman al considerar que, “la sociedad civil, es el marco de las múltiples relaciones horizontales, cuyo fin consiste en construir identidades y definir las necesidades que éstas implican, sin necesariamente exigir que se traduzcan en las políticas públicas”⁵⁹.

⁵⁸ Delia Crovi. *Redes Sociales, análisis y aplicaciones*. México, UNAM y Plaza y Valdés, 2009, 32 pp.

⁵⁹ Martha Ochman. “Sociedad civil y ciudadanía: un espacio teótico compartido” en *Sociedad civil. Capital social y gestión local*. México, UAM-Plaza y Valdés, 2007, 35 pp.

La identidad es uno de los rubros más fuertes para lograr empatía y fidelidad en una organización. Considerando que una red social es una organización, tener vínculos fuertes de identidad favorecerá a su expansión y desarrollo.

Para que se logren los objetivos de una organización es necesario, según entiendo, delimitar y esclarecer la identidad de la causa para vincularla efectivamente con sus actores y actores potenciales. Una identidad fuerte no sólo permitirá el crecimiento de la organización, también consentirá el aumento de la fidelidad de sus miembros.

Esto pasa en el caso de una organización formalizada, sin embargo, una ideología e identidad puede ser afín a diversos individuos; es decir, de manera personal pueden existir similitudes en cuanto a identidad e ideología se refiere, por lo cual estos factores pueden convertirse en puntos clave para el comienzo de interacción entre los sujetos.

En resumen, la identidad compartida o similar entre los individuos es uno de los factores de mayor peso para lograr la organización social, ya sea institucionalizada o no.

Es decir, ya sea una organización civil que se desarrolle en el ámbito político o sea para atender necesidades emergentes de la sociedad civil, el factor de identidad es primordial para vincularse con nuevos actores y tener mayor impacto, entonces la identidad se convierte en uno de los elementos clave para la vida de cualquier organización.

Además, a partir de esto, considero que un alto grado de fidelidad entre los actores de una red como resultado de una identidad fuerte, facilitará la acumulación y circulación del capital social.

Una de las características que algunos autores mencionan sobre una red social es el capital social y, si una organización de la sociedad civil es un ejemplo de red social, éste permite el desarrollo de la sociedad civil.

Los actores de las redes sociales actúan de acuerdo a cada momento histórico en el que les toca desenvolverse y se adaptan, o deberían hacerlo, a las innovaciones tecnológicas.

En la actualidad estas adaptaciones giran en torno a Internet y a la gama de posibilidades cibernéticas que brinda para potencializar la comunicación, desde un correo electrónico, hasta la ejecución de un plan estratégico de comunicación, publicidad y/o relaciones públicas en Internet.

En México un ejemplo muy significativo del desarrollo de un movimiento originado por la organización de la sociedad que comenzó a utilizar las nuevas tecnologías es el caso del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN).

Este movimiento surgió a finales de los 80's y desde el momento en que pudo tener acceso a Internet comenzó a utilizarlo, siendo esta herramienta el medio de comunicación elegido para darse a conocer en el extranjero, principalmente en Europa.

Gracias al uso que dieron a este medio, el EZLN encontró varias personas en el mundo cuya ideología fue afín a los ideales de este movimiento, consiguiendo varios aliados a distancia.

Este es sólo un caso de muchos, podría considerarse el antecedente de esta nueva implementación tecnológica en las organizaciones civiles y movimientos sociales.

En Internet podemos observar que el uso de Internet para el desarrollo de una red social varía de acuerdo al tipo de red del cual se hable, ya se trate de una organización civil institucionalizada o de las que surgen prácticamente de manera inconsciente o no están institucionalizadas.

En las organizaciones de la sociedad civil el uso de las nuevas tecnologías tiene a ser más estratégico, hablamos de páginas de Internet formalizadas, uso frecuente y formal del correo electrónico, aparición en las comunidades virtuales, entre otros.

Dependiendo de la profesionalización de la organización en cuestión, Internet se utiliza como parte de un plan de comunicación integral para el desarrollo de la organización, potencializando principalmente las relaciones públicas y publicidad.

Prudencio Mochi Alemán⁶⁰ menciona tres elementos que exponen el uso de las nuevas tecnologías por parte de las Organizaciones de la Sociedad Civil y la posibilidad de esta actividad para construir capital social:

El incremento de actividad de todas las OSC que actúan en un territorio, como sector importante en el desarrollo de servicios sociales, de prevención, de atención a poblaciones desfavorecidas.

El nuevo papel que estas organizaciones están adquiriendo en su relación con otras organizaciones locales, nacionales e internacionales en la difusión de sus actividades, generando modelos dentro de sus especialidades.

La rápida difusión de las TICS en todos los ámbitos de la vida cotidiana y en el uso y apropiación que cada vez más realizan las instituciones para mejorar y potenciar sus servicios.

En pocas palabras, los elementos que caracterizan el uso de las nuevas tecnologías son: la capacidad de desarrollar servicio social, la posibilidad de ampliar la red a nivel mundial y la rapidez para difundir las acciones de la organización, así como para contextualizar la situación actual del problema social que atiende.

La clave de este proyecto no formalizado es la información, la cual puede socializarse con mayor rapidez a través de Internet, sobre esto Mochi Alemán agrega que “las comunidades pueden realmente ayudar a asegurar necesidades básicas (...). Para muchos las TIC representan la gran influencia transformadora de las sociedades actuales”⁶¹.

Continuando con el mismo autor, las actividades principales de las OSC en las TICS, especialmente en Internet son la presentación de proyectos y la promoción de la organización en los primeros lugares, sin embargo, para poder generar capital social también deben incrementar el uso respecto a las acciones de presión y demanda.

De acuerdo con Mochi, el uso más efectivo que tienen las OSC respecto a Internet y que podría mejorar considerablemente es el del campo de la

⁶⁰ Prudencio Mochi Alemán. “Mitos y realidades sobre el uso y aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TICS) por parte de las OSC” p. 169

⁶¹ *Ibidem*, 176 pp.

comunicación, especialmente con las organizaciones internacionales, siguiendo con las nacionales, los profesionistas, para divulgar experiencias y para difundir noticias en tiempo real.

Cuando un actor se limita al uso del correo electrónico y de las comunidades virtuales, podríamos hablar de una red individual, cuyas actividades no están ejecutadas de manera estratégica, aunque puede contribuir al desarrollo de la red social pero de manera inconsciente.

A pesar de que no se trata de una organización formalizada, sí puede considerarse a este individuo como un actor de una red y, por lo tanto, tiene las mismas tres posibilidades que tiene una OSC a través de las nuevas tecnologías: atender una necesidad social, ampliar su red a un plano internacional y difundir información de manera más rápida.

Internet, como nueva tecnología, y las comunidades virtuales, siendo un fenómeno cibernético, puede convertirse en un recurso para las OSC, Prudencio Mochi menciona que “entre estos recursos las TIC aparecen como herramientas fundamentales a través de las cuales y por medio de un uso adecuado de las mismas es posible mejorar tal desempeño (de las OSC)”⁶².

Para hacer factible el capital social en las redes sociales de Internet es necesario, de acuerdo con Mochi, “ir adecuando las TIC a prácticas tales como trabajos comunitarios, proyectos sociales, vínculos con los telecentros o centros comunitarios (e-méxico), bibliotecas públicas o escuelas para ofrecer de esta manera más posibilidades de hacer aportes reales al desarrollo de capital social”⁶³.

La formación de capital social en Internet a través de las comunidades virtuales es viable para México siempre y cuando las políticas de nuestro país propicien las condiciones necesarias para su desarrollo, sobre todo en el ámbito de la accesibilidad a las TIC's, ya que aún se encuentra muy limitado.

⁶² *Ibidem*, 170 pp.

⁶³ *Ibidem*, 177 pp.

De acuerdo con datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía⁶⁴ (INEGI) en su página de Internet, el 30% de los hogares mexicanos tienen algún equipo de cómputo en casa, del cual sólo el 22% cuentan con acceso a Internet.

Otro factor clave para el uso estratégico de Internet por parte de la sociedad civil y las OSC es la frecuencia con que se accede a este medio, ya que en los datos proporcionados por el INEGI sólo el 35% de los cibernautas acceden diario a la red, de los cuales casi el 50% son personas entre 12 y 24 años.

Esto es importante porque por más que una OSC pretenda optimizar su alcance a través de la red, este proyecto se verá entorpecido porque no podrá socializar información a las zonas marginadas; de igual manera, la comunicación de un individuo como usuario de las comunidades virtuales se verá limitada a los actores que tiene acceso a Internet, por lo cual las condiciones para generar capital social no serán suficientes ni encontrará el medio de llegar a quienes requieran de él.

Prudencio Mochi explica que “la importancia que tiene fundamentalmente la participación de la sociedad civil dentro de las redes, es la de revitalizar el espacio público como lugar de desarrollo de la política, que excede el ámbito institucional de la democracia formal”⁶⁵.

2. El desarrollo de las comunidades virtuales y su impacto en México

Las innovaciones tecnológicas implican, en un principio, el temor por las consecuencias que éstas puedan tener en la sociedad y en sus procesos de interacción. La intervención del cine, el uso del teléfono y la aparición de la

⁶⁴ INEGI. *Hogares con equipamiento de tecnología de información y comunicaciones por tipo de equipo*. (En línea) México, INEGI, Dirección URL: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=inf196&s=est&c=19351> (Consulta: 27 de abril de 2011)

⁶⁵ Prudencio Mochi Alemán. *Op. Cit.* 177 pp.

televisión son sólo algunos de los momentos más significativos de la evolución tecnológica en donde la comunicación también encontró nuevos caminos.

Desde la Segunda Guerra Mundial comenzaron las investigaciones para mantener conectados centros de información situados en diversos puntos geográficos.

Fue hasta la década de los 80's cuando John creó la computadora personal, lo cual permitió, entre otras cosas, aumentar la posibilidad de conectar computadoras para intercambiar información, resolver problemas matemáticos, hallar fórmulas, etcétera.

La historia de la evolución de las computadoras y de Internet es muy amplia, sin embargo, son temas que bien pueden desarrollarse en otra tesis, por el momento sólo me enfocaré al boom de Internet y de sus consecuencias, entre las cuales se encuentran las comunidades virtuales.

En el portal web BBC Mundo, el articulista David Cuen expone la situación de los sitios de redes sociales o comunidades virtuales en América Latina, las cuales han crecido considerablemente en los últimos años.

De acuerdo con la página Social Networking Websites Review⁶⁶, Facebook ocupa el primer lugar a nivel mundial en cuanto a Sitios de Redes Sociales se refiere, le siguen MySpace y Bebo, Hi5 se encuentra en la 5ª posición.

En su publicación menciona que 95% de usuarios de Internet en esta región tienen una cuenta en, al menos, una red social; de igual manera menciona, con base a datos obtenidos de páginas como Consulting y e-Marketer, que el promedio de amigos en los perfiles de los latinos es de 360.

Facebook, según los mismos creadores de esta página, “es una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. La compañía desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de la gente real de conexiones con el mundo social”⁶⁷.

⁶⁶ S/a. *Social Networking Websites Review 201*, [en línea] Top Ten REVIEWS, 2010, <http://social-networking-websites-review.toptenreviews.com/> [consulta: 28 de febrero de 2010]

⁶⁷ S/a. *Sala de prensa* [en línea] Facebook, 2010, Dirección URL: <http://www.facebook.com/press.php> [consulta: 7 de marzo de 2010]

Hasta abril de 2011 Facebook tenía alrededor de 60 millones de usuarios en América Latina, de los cuales la mayoría se concentra en México, Argentina, Chile y Colombia⁶⁸.

Según el sitio CheckFacebook⁶⁹, en México hay más de 23 millones de usuarios de Facebook, por lo cual nuestro país ocupa el sexto lugar mundial en este rubro, colocándose debajo de países como Estados Unidos, India, Reino Unido e Indonesia; esta cifra representa el 3.53% de la audiencia total de Facebook.

Sobre el género de usuarios en México, en abril de 2011, tanto hombres como mujeres representan el 50%, respectivamente, de facebookeros mexicanos, de los cuales el 33.4%, es decir, casi 8 millones de personas tiene entre 18 y 24 años, y el 24.6% tiene entre 25 y 34.

Al ser los jóvenes los principales usuarios de Facebook, nacional e internacionalmente, es el grupo de análisis de mi tesis, sobre todo aquellos entre 18 y 24 años.

Aunque en los últimos años la popularidad de las comunidades virtuales ha incrementado, la historia de estos sitios tiene más tiempo, el pionero en este tipo de páginas fue GeoCities, el cual permitía a los cibernautas tener una página web propia y gratis, la única condición era tener una cuenta en Yahoo!, de esta manera algunos datos personales se expondrían a todos los usuarios del sitio.

El auge de esta comunidad virtual ocurrió a mediados de la década de los 90, sin embargo, por el exceso de publicidad y el surgimiento de otras comunidades virtuales obligaron a los creadores de GeoCities a cerrar la página en 2009⁷⁰.

⁶⁸ David Cuen. *América Latina, líder en redes sociales*. [en línea] BBC Mundo, 24 de febrero de 2010. Dirección URL: http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un_mundo_feliz/2010/03/america_latina_lider_en_redes.html#more [consulta: 25 de marzo de 2010]

⁶⁹ S/a Facebook [en línea], 2010, Dirección URL: <http://www.checkfacebook.com/> [consulta: 21 de abril de 2010]

⁷⁰ S/a. *Yahoo! GeoCities*. [en línea] Yahoo! México, 2010, Dirección URL: <http://info.yahoo.com/privacy/mx/yahoo/geocities/> [consulta: 4 de marzo de 2010]

En 1995 surgió la red classmates.com el cual se creó, según Panda Lab, para contactar a ex compañeros de clase; en el 97 le siguió SixDegrees.com “que permitiría crear perfiles y lista de amigos. Surgió como una herramienta para ayudar a las personas a contactarse y enviar mensajes a otras (...) cerró en el 2000.

En 2000, comienzan aparecer páginas web que promocionan las redes de círculos de amigos online, como Friendster y Fotolog, hasta el 2003 se popularizaron con la llegada de sitios web como MySpace o Hi5, entre otros”⁷¹.

En 2004 surgió Facebook, al año siguiente Bebo, de AOL, en 2006 Twitter y Tuenti, además de ser este año en el que Facebook se abrió para todo el público. Su creador, Mark Zuckemberg, inició el proyecto en 2004 para comunicar a los alumnos de la Universidad de Harvard, con el tiempo Facebook se expandió a otras universidades estadounidenses, posteriormente llegó a la India, después a Europa y, finalmente, se realizó una versión en español para incluir a usuarios latinoamericanos.

Debido a su alta demanda, los empresarios comenzaron a ver a esta comunidad virtual como una oportunidad de negocio, ya sea en aplicaciones, como iTunes, o adquisiciones, tal es el caso de Parakey Inc. y Microsoft, la cual adquirió un pequeño porcentaje de los valores de Facebook en 240 millones de dólares.

Los ingresos que tiene Zuckemberg por concepto de Facebook radican, principalmente, por la publicidad, cada año recibe millones de dólares para que los cerca de 400 millones de usuarios⁷² tengan siempre en mente determinadas marcas y compañías.

⁷¹ *Si/a Redes Sociales en el punto mira*. [en línea] Boletines Panda, 2010, Dirección URL: http://www.pandasecurity.com/img/enc/Red_Soc_punto_mira.pdf [Consulta: 2 de mayo de 2010]

⁷² Francesc Bracero. Facebook tiene ya 400 millones de usuarios, [en línea] México, La vanguardia, 2 de febrero de 2010, Dirección URL: <http://www.lavanguardia.es/free/edicionimpresa/res/20100206/53884907646.html?urlback=> [consulta: 28 de febrero de 2010]

En la línea del tiempo de la compañía el último dato sobresaliente tiene fecha de julio de 2010 y refiere a la cantidad de usuarios de la página, la cual llegó a los 500 millones⁷³, dato que continúa creciendo.

A diario se generan noticias respecto a las redes sociales más populares del momento: Facebook y Twitter; los periódicos con sección de tecnología no pueden evitar mencionar alguna de estos sitios, incluso, los mismos periodistas han encontrado en estas páginas un medio de interacción con sus lectores, de tal manera que ya no nos sorprende que, a manera de cierre, columnistas y periodistas inviten a seguirlos por estos medios.

A partir del inevitable y acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías se formó la denominada Generación Geek, la cual se refiere al grupo de personas que crecieron a la par de la tecnología, de acuerdo con un artículo de Wenceslao Bruciaga en Día Siete, “la generación Geek es una evolución tecnológica de los nerds”⁷⁴.

Otra definición es la que realiza Jon Katz en el libro *Gueeks: How Two Lost Boys Rode the Internet*, al decir que:

En un miembro de la élite cultural, una comunidad de insatisfechos sociales, amantes de la cultura pop y centrados en la tecnología. La mayoría de los geeks se sobrepusieron a un sistema educativo sofocantemente tedioso, donde estaban rodeados de valores sociales detestables y compañeros hostiles, para terminar creando la cultura más libre e inventiva del planeta: internet y al World Wide Web. Ahora manejan los sistemas que hacen funcionar al mundo⁷⁵.

De acuerdo con la vicepresidente del comité de investigación de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), la generación Geek en México puede denominarse como generación Y, y es que “este rango generacional es propuesto por el Instituto de Investigaciones Sociales, es decir, personas que rondan entre

⁷³ S/a. Sala de prensa Facebook. Op. Cit.

⁷⁴ Wenceslao Bruciaga. “Generación Geek” en Día Siete, México, 2010.

⁷⁵ *Idem*

los 12 y los 32 años, y para mí (Diana Arboleya) este rango es el más apropiado”⁷⁶.

Pese que la AMIPCI considera que Internet se volvió accesible para todos los niveles socioeconómicos, en México el acceso a este medio de comunicación continúa concentrándose en algunos sectores sociales, pues sólo, de acuerdo con el INEGI⁷⁷, en el 2010 sólo el 22% de los hogares mexicanos tenían acceso a Internet.

Diana Arboleya de la AMIPCI explica que,

Del total de los internautas mexicanos, los que hacen uso de Internet, que son 26.7 millones, el 42 por ciento son considerados generación Y, es decir que además de usar Internet, tienen gadgets, son videogamers, dominan redes sociales y bajan música. De este por ciento, encontramos que 7 de cada 10 miembros de la generación Y son solteros y todos demuestran un grado de alfabetización entre preparatoria y licenciatura⁷⁸.

Cada día las comunidades virtuales, específicamente Facebook, tienen diferentes efectos en las personas que hacen uso de ellas, por esto no es de sorprenderse la cantidad y diversidad de notas publicadas o transmitidas respecto a este tema.

Opiniones a favor y en contra de las comunidades virtuales saturan las secciones de tecnología en los diarios y programas, la posibilidad de acceder a Internet y, por ende, a Facebook es sólo una de las críticas que se realizan a estas páginas aunque el tema más tratado es el de la seguridad de los cibernautas.

⁷⁶*Idem*

⁷⁷INEGI. Hogares con equipamiento de tecnología de información y comunicaciones por tipo de equipo, (en línea), México, INEGI, 2010, Dirección URL: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=inf196&s=est&c=19351> (Consulta: 27 de abril de 2011)

⁷⁸Bruciga, Wenseslao, *Op. Cit.* 21 pp.

3. Pros y contras de las comunidades virtuales

Como lo mencioné desde el inicio de este capítulo, las comunidades virtuales otorgan a los actores colectivos o individuales de una red social diversas ventajas como: la capacidad de desarrollar servicio social, la posibilidad de ampliar la red a nivel mundial y la rapidez para difundir las acciones de la organización.

Los usuarios de una comunidad virtual tienen la posibilidad de encontrar a personas que habían dejado de ver, mantener comunicación con familiares o amigos que viven lejos, compartir información de manera rápida y fácil con todos sus contactos e incluso conocer a gente nueva.

Hay casos de noviazgos y matrimonios de personas que se han conocido gracias a Facebook, aunque también hay aquellos en los cuales estas comunidades virtuales han provocado peleas con amigos, entre parejas y divorcios.

Al permitir el intercambio de información gratuitamente, las comunidades virtuales son utilizadas por varias empresas como medio de comunicación interno y externo.

Adriana Cruz en su artículo “Las redes sociales impulsan a negocios” menciona que “durante años las compañías han buscado la forma de permanecer cerca de los compradores, y las redes sociales les permite no sólo mantener la comunicación mucho más cercana sino advertir sus intereses e inquietudes, incluso sin que los usuarios lo noten”⁷⁹.

Zonajobs, una página de búsqueda de empleos, realizó un estudio en donde se entrevistó a 289 empresas mexicanas, de las cuales el 51% “tiene participación en las redes sociales, y el 78% de aquellas que aún no lo hace, piensa unirse en un futuro cercano”⁸⁰.

Aunque algunas empresas restringen el uso de ciertas páginas de Internet, entre ellas las comunidades virtuales, de acuerdo con Adriana Cruz el 60% de las empresas mexicanas permiten a sus empleados acceder a las redes sociales.

⁷⁹Adriana Cruz. “Las redes sociales impulsan a negocios” en *Innovación de El Universal* el 1 de abril de 2011, Num. 34,124 año 94, B8 pp.

⁸⁰*Idem*

Si bien el uso de las comunidades virtuales realizado por las empresas no suele ser estratégico, sí ha contribuido a un mejor conocimiento de los clientes y para llegar a un mayor número de personas.

Las comunidades virtuales también han servido a las empresas para contactar a futuros empleados, además de que algunas de ellas revisan los perfiles de los solicitantes a un puesto para conocer un poco más sobre su vida personal, la información que publicamos en Facebook revela mucho de nuestro comportamiento, seriedad y responsabilidad; si como actores individuales de una comunidad virtual utilizamos a éstas de manera estratégica también podemos tener retribuciones personalmente favorables.

Esta postura de revisar los perfiles de los solicitantes de empleo también ha sido criticada por violación a la privacidad, además de que los usuarios argumentan que la información publicada no interfiere en su desempeño laboral.

Las empresas no sólo recurren a estas páginas para conocer otros rasgos de la vida de sus futuros empleadores, hay algunas, sobre todo en la industria de la comunicación, que piden como requisito a los solicitantes tener cierta cantidad de contactos en las comunidades virtuales.

Así como las empresas pueden utilizar las comunidades virtuales de manera estratégica en el rubro de la comunicación, las organizaciones de la sociedad civil también llegan a emplear estas páginas como una herramienta más de comunicación fácil y barata.

Un uso estratégico de las comunidades virtuales podría contribuir en las OSC para establecer redes con otras organizaciones nacionales e internacionales, e incluso como parte de una estrategia de procuración de fondos.

Las facilidades de comunicación e interacción que presentan las comunidades virtuales permiten a los usuarios convertirse en actores de redes sociales y para comenzar a generar capital social.

Por otro lado, promover votaciones a través de Facebook es otra de las ventajas de este medio, por ejemplo, concursos de fotografía nacionales e internacionales, de cortometrajes, conciertos, etcétera; el arte y la cultura también encontraron en las comunidades virtuales nuevas alternativas de difusión.

Convocatorias a marchas, a acciones como “La hora del planeta”, la búsqueda de personas extraviadas, el apoyo a diversas causas sociales, el uso de Facebook por parte de las OSC, son usos positivos de estas páginas que en algún momento podrían convertirse en capital social.

Los recientes movimientos revolucionarios en algunos países de medio oriente, fueron posibles gracias a las comunidades virtuales y tal fue el impacto de éstas que el gobierno de se vio en la necesidad de suspender la conexión a Internet para disminuir los flujos de información entre los opositores.

De acuerdo con un reciente estudio realizado por el Pew Internet and American Life Project⁸¹, se reveló que, a pesar de la alta exposición de la vida privada en las comunidades virtuales, el 43% de usuarios frecuentes de Facebook se sienten con mayor confianza en comparación con otras redes sociales.

Otros rubros donde Facebook obtuvo mayores índices que su competencia fueron: La proximidad de las relaciones sociales, es decir, en promedio sólo se aceptan el 7% de solicitudes de amistad de desconocidos, con el resto se ha tenido contacto físico al menos en una ocasión.

El estudio también reveló que los usuarios de Facebook reciben más apoyo social en esta página que en otras redes sociales de Internet, de igual forma se evidenció que los facebookeros tienen mayor compromiso político de más personas a partir de esta comunidad, al menos entre usuarios americanos.

Aunque Facebook tiene muchas ventajas, no podemos ver a las comunidades virtuales como la clave para solucionar los problemas mundiales, si mencionamos las ventajas es necesario exponer las desventajas de estos sitios.

Una de los principales contras es el acceso a Internet y por ende a las comunidades virtuales, la brecha digital persiste en países desarrollados y subdesarrollados, lo cual significa que aunque tengamos libertad de expresión en estos sitios y tratemos de utilizarlos como medios de comunicación, no todas las personas tendrán acceso a ésta.

⁸¹ Keith Hampton, *et al.*, *Social networkingsites and ourlives*, [en línea] Estados Unidos, PewReserchCenter’s Internet and American LifeProyects, Julio 2011, Dirección URL: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP%20-%20Social%20networking%20sites%20and%20our%20lives.pdf> [consulta: 10 de agosto de 2011].

Otro de los problemas más graves sobre el uso de las comunidades virtuales es el que hacen organizaciones criminales para obtener datos sobre sus futuras víctimas.

Desde el auge de las salas de chat surgieron casos de secuestro y desaparición de personas que se relacionaron con la trata de personas ya que al tener el monitor en frente y ser el lenguaje escrito el código por el cual se conocen los individuos, se crean identidades falsas para engañar a gran cantidad de personas.

La difusión de estas situaciones provocó que muchas personas, sobre todo adultos, comenzaran a satanizar el uso de Internet, sin embargo, las compañías dedicadas a esta tecnología comenzaron a sugerir a sus usuarios algunas acciones para resguardarse en la red; por ejemplo, el citarse en lugares públicos para conocer en vivo a los amigos de chat, en caso de querer conocer a alguien.

Conforme pasó el tiempo se crearon nuevos espacios para la comunicación instantánea en línea, tal es el caso de Messenger, comenzaron a incorporarse elementos para brindarles más seguridad a los usuarios a través de fotografías y, con los avances tecnológicos, intercambio de voz y sesiones de videollamadas.

Posteriormente los ojos dejaron de centrarse en las problemáticas sociales causadas por el chat; sin embargo, en México, sobre todo después de los secuestros y asesinatos de Silvia Vargas y Alejandro Martí, las miradas se voltearon hacia Facebook y el resto de las comunidades virtuales.

La publicación de información personal (a la cual en teoría sólo podrían tener acceso los contactos aceptados) como: nombre completo, edad, fecha de nacimiento, escuelas, familiares, actividades cotidianas y de recreación, así como la publicación de fotografías de los lugares que se frecuentan y de las diferentes ciudades visitadas en vacaciones, delatan el nivel socioeconómico de los usuarios de Facebook y los convierten en presa fácil para los delincuentes.

Sin embargo, las mismas comunidades virtuales dan a los usuarios recomendaciones para protegerse, ya que son ellos quienes tienen la posibilidad de restringir la visibilidad de su información y fotografías.

A pesar de los reportajes de secuestros motivados por información de comunidades virtuales, la cantidad de personas que a diario se adscriben a ellas aumentan considerablemente a nivel mundial, en julio del año pasado en México había alrededor de 5 millones de usuarios en Facebook, actualmente, como lo mencioné líneas atrás, hay más de 23 millones de facebookeros mexicanos.

Al parecer tiene mayor peso la facilidad comunicativa que presentan las comunidades virtuales que las repercusiones sobre seguridad, la disminución de las barreras de lenguaje y frontera permiten comunicarnos desde dos sitios totalmente alejados; las barreras terreno-temporales se reducen a la página de inicio o al perfil de cada usuario de Facebook.

Para muchos usuarios, Facebook es una red social o comunidad virtual más completa que otras al contar con mensajería instantánea, espacio para videos, fotografías, comentarios, agenda, juegos, etcétera, por esta razón y por acaparar audiencias jóvenes elegí esta página para desarrollar mi tesis.

Entre las especialidades, por así nombrarlo, de Facebook están los grupos y es que en ellos se reencuentran opiniones, caracteres y perfiles similares ya sea para apoyar una causa noble, manifestar su repudio a políticos y gobernante o de manera lúdica, por ejemplo, apoyar a la Selección Nacional en un mundial.

Las tecnologías siguen evolucionando, ya no es necesario tener una computadora de escritorio o personal para conectarse a Internet, los jóvenes que tienen posibilidad de comprarse un iPod, iPhone o una Blackberry pueden estar en línea todo el día.

Las actualizaciones de los perfiles de Facebook cada vez son más constantes gracias a estas nuevas formas de conectividad, la retroalimentación entre los contactos es más rápida y, en este sentido, la comunicación es más efectiva.

Facebook ha demostrado no fungir solamente como un espacio de interacción, dejar sólo comentarios o usar sus aplicaciones, el terremoto en Haití, de acuerdo con un artículo publicado en La Crónica, “ha sido un parteaguas para las redes sociales como Twitter o Facebook; porque cuando los medios tradicionales habían colapsado, el internet seguía en pie y fue así como salieron

las primeras imágenes que daban muestra de la enorme tragedia que había ocurrido en aquel país”⁸².

Asimismo, menciona que,

El mundo virtual mostró ser un un mejorable vínculo de comunicación, pues además de demostrar el gran poder social que tienen las redes sociales, como la movilización de los usuarios en Twitter y Facebook que permitió recaudar más de 10 millones de dólares, existen otros esfuerzos laborables, como es el caso de los ciudadanos de todo el mundo que se organizaron a través de Facebook para la localización de personas y para ayudar a los damnificados mediante donaciones y voluntariados⁸³.

En su visita a México en noviembre de 2009 con motivo del primer Campus Party México el creador del WWW, Tim Berners-Lee, comentó que: Twitter y Facebook pueden ayudar a que la sociedad sea más inteligente, porque aunque como individuos no podemos serlo mucho más, como equipo sí podemos lograrlo. Como raza humana tenemos que ser más inteligentes, las redes sociales nos pueden ayudar a trabajar mejor en equipo”⁸⁴.

Respecto a la accesibilidad de las nuevas tecnologías, sobre todo de Internet, Berners-Lee comentó que “tener a la población conectada es muy valioso, ya que así una nación se vuelve más eficiente”⁸⁵.

Los medios para conectarse a Internet han cambiado y también la preferencia de las personas hacia los mismos, en los últimos meses ha incrementado el uso de dispositivos móviles (celular o mp3) para acceder a Internet y a las comunidades virtuales, elementos que se han colocado por arriba de las PC o Laptops en cuando a la preferencia del público se refiere.

⁸²Tim Berners-Lee mencionado por Paola Rojo en “Demuestra Twitter y Facebook poder social en tragedia de Haití”, en *La Crónica de Hoy*. México, 19 de enero de 2010, 39 pp.

⁸³*Idem*

⁸⁴*Idem*

⁸⁵*Idem*

Muchas han sido las movilizaciones sociales a las que se les ha atribuido un origen cibernético en las comunidades virtuales, sin embargo, es necesario indagar qué condiciones propician estos acontecimientos para saber si realmente el capital social surge o no en la comunidades virtuales, por lo cual, a partir de los elementos teóricos y contextuales, en el siguiente capítulo analizaré la posible presencia de capital social en Facebook.

Adquirir desde jóvenes tales o cuales hábitos no tiene poca importancia:

Tiene una importancia absoluta.

-Aristóteles-

*No hay cristales de más aumento que los propios ojos del hombre
cuando miran su propia persona.*

-Alexander Pope-

Capítulo IV.

Los jóvenes y el uso de las comunidades virtuales en México

La comunicación optimiza la formación de capital social y, en teoría, los medios de comunicación también propician esta virtud de las relaciones sociales, con las nuevas tecnologías y las posibilidades de comunicación que implica, ¿hay nuevos medios para invertir, generar y circular capital social?

En el presente capítulo describiré el uso que hacen los jóvenes de las comunidades virtuales para saber, a través de una investigación de campo, si puede generarse o no capital social en estos sitios de Internet.

1. La juventud en México y su participación en las comunidades virtuales

El término juventud es un tema muy discutido por los estudiosos ya que se pueden distinguir diversas definiciones dependiendo de la especialidad que aborde el tema, es decir, se puede abordar desde el punto de vista de la Biología, Psicología y Sociología, principalmente.

Ante esto, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés) explica que “no puede darse una definición unívoca de juventud, engloba tanto elementos de orden bio-psíquico como los de orden jurídico y social: es una etapa en el proceso de evolución personal: es una etapa en el proceso de evolución personal, jalonada por marcos cronológicos, que es asumida y definida socialmente”⁸⁶.

El año 1982 fue considerado como el años internacional de la juventud, en donde se reunieron representantes de todas las regiones del mundo para buscar un consenso acerca del término juventud; sin embargo, llegaron a la conclusión de que “elementos tales como la pertenencia al medio rural o urbano, el grado de desarrollo y las diferencias de estructuras económicas, políticas, culturales o incluso de tradiciones religiosas, dificultan una consideración única del fenómeno juventud (...) Esto impide cualquier esfuerzo viable de conceptualización”⁸⁷.

Pese a que no hay una conceptualización unívoca, varios autores consideran a la juventud “como la etapa de la vida que empieza con la pubertad y termina con la asunción plena de responsabilidades y autoridad del adulto, pero que asumen características específicas de acuerdo al contexto”⁸⁸.

A partir de estas referencias y teniendo en cuenta que la definición de juventud depende de las condiciones en las que ésta se genere, se puede hablar de una noción de juventud para el contexto mexicano.

En México hay una entidad que procura los derechos y obligaciones de los jóvenes (el Instituto Mexicano de la Juventud), el cual da su definición al respecto:

La juventud inicia con la capacidad del individuo de reproducir la especie humana y termina con la asunción plena de las responsabilidades y autoridad del adulto. (...)La Organización de las Naciones Unidas ha definido a ésta como las personas que se encuentran en el rango de edad de 15 a 24 años. Esto representa un parámetro para que cada

⁸⁶Luis Gómez de Souza; Lucía Ribeiro. *Participación de la juventud en el proceso de desarrollo: Un estudio de caso en Panamá*. Francia, UNESCO, 1975, 5 pp.

⁸⁷UNESCO. *Hacia el año internacional de la juventud*. Francia, UNESCO, 1982, 47 pp.

⁸⁸John Durston. *Construyendo capital social comunitario*. España, Revista de la CEPAL, 1999, 103 pp.

nación establezca una definición propia (...), para México es de 12 a 29 años⁸⁹.

Actualmente, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en México hay 27 millones 177 mil personas entre 15 y 29 años. Tan sólo en el Distrito Federal se concentran 2, 666, 494 jóvenes según el II Censo Nacional de Población y Vivienda.

Como describí en el capítulo anterior, el público principal de Facebook desde su origen fue la juventud y en México, hasta julio de 2011, Facebook tiene registrados a más de 27 millones de usuarios con esta nacionalidad, lo que representa proporcionalmente a la totalidad de jóvenes de nuestro país.

Esto no quiere decir que todos los jóvenes mexicanos son adeptos a este sitio de Internet; sin embargo, en México tres cuartas partes de los usuarios de esta comunidad virtual tienen el rango de edad que el Instituto Mexicano de la Juventud considera como población joven.

Es decir, de los 27 millones 329 mil 180 usuarios que Facebook tenía registrados hasta julio de 2011; alrededor de 18 millones tienen el rango de edad que el Imjuventud considera jóvenes, lo que representaría que el 66% de los jóvenes mexicanos están inscritos a esta comunidad virtual.

Es importante considerar que a pesar de las limitantes de acceso a Internet aún presentes en la sociedad mexicana, las personas pueden navegar en Internet gracias a los café Internet de las colonias populares.

Si los jóvenes desde los 12 años acuden a estos centros de acceso a Internet para realizar tareas o revisar el correo electrónico, es más fácil que puedan ingresar a comunidades virtuales como Facebook, situación que justificaría el alto porcentaje de jóvenes en esta página.

⁸⁹ Instituto Mexicano de la Juventud. [en línea] Programa de mediano plazo 2008-2012. México, Instituto Mexicano de la Juventud, 2008, 3pp., Dirección
URL:http://www.imjuventud.gob.mx/contenidos/programas/PMP_IMJ_2008-2012.pdf, [consulta: 21 de marzo de 2011]

El 33.1% de los jóvenes que están registrados en esta red social tienen entre 18 y 24 años, rango de edad promedio para realizar estudios a nivel superior; aunque Facebook no indica si este porcentaje de usuarios tiene estudios universitarios, es posible que la mayoría de ellos esté en alguna universidad.

En las últimas estadísticas del INEGI se informa que entre 2008 y 2009 había 2 millones 705 mil 190 personas estudiando en instituciones a nivel superior, incluyendo las áreas de normal licenciatura, técnico superior, licenciatura y posgrado.

Según esta fuente, tan sólo en la Ciudad de México se concentraba en estos años 435,605 alumnos a nivel superior, siendo casi el mismo porcentaje de población universitaria de hombres y de mujeres.

Facebook surge con la finalidad de unir a universitarios, en México, concretamente de la población capitalina en edad de cursar estudios superiores, alrededor del 33% asisten a la universidad, ya sea privada o gratuita. La matrícula escolar a nivel licenciatura en 2008 era de 2 millones 232 mil 189 jóvenes.

Anualmente el periódico Reforma realiza una investigación acerca de las carreras que imparten las instituciones a nivel superior en México llamada Las Mejores Universidades, además de presentar el ranking de las mejores universidades por carrera, se introducen algunos artículos de interés o relacionados con el sector universitario.

Este año se publicó el artículo “Son comunicólogos los más facebookeros”⁹⁰, en donde revelan que el 88% de los alumnos encuestados de las carreras en comunicación y periodismo usan “mucho o algo” esta comunidad virtual.

Por el uso frecuente que hacen de esta página y por los conocimientos acerca de los flujos de comunicación, mi tesis se enfoca al uso de Facebook en los jóvenes universitarios de la carrera de Ciencias de la Comunicación, a partir de dos objetos de estudio debido a los dos tipos de actores existentes en una red social: Actores individuales y actores colectivos.

⁹⁰Brenda Friederichsen. “Son comunicólogos los más facebookeros” en *Las mejores universidades*. México, Grupo Reforma, Marzo 2011.

En el caso de los actores individuales realicé un sondeo a jóvenes universitarios de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, esto por la familiaridad que tengo con esta comunidad y por su formación humanista.

Para conocer el manejo que realiza un actor colectivo en las comunidades virtuales, recurrí a la Organización No Gubernamental Un Techo Para mi País por ir dirigida al sector universitario y porque tienen cuentas en Facebook y Twitter.

2. Los jóvenes como actores individuales en las comunidades virtuales.

Recientemente hemos visto en los medios de comunicación que la comunicación en las comunidades virtuales fue de gran importancia para movimientos sociales internacionales, como las manifestaciones en los países de Medio Oriente y la presión que se realizó en los países nórdicos para considerar el acceso a Internet como un derecho humano.

En el ámbito nacional, vimos algunos movimientos para manifestarse en contra de la violencia que se agudizó con la famosa “Guerra contra el narcotráfico” instaurada desde el inicio del sexenio de Felipe Calderón.

Al ser los jóvenes los usuarios más frecuentes de las comunidades virtuales, especialmente de Facebook, es importante conocer el uso que hacen de esta plataforma, sobre todo si consideran a estas páginas como un medio para ayudar a sus contactos. Por esta razón se realizó un sondeo a estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, población donde predominan las personas de sexo femenino, resultó que el 100% de los encuestados tienen cuenta en Facebook.

Si bien ese porcentaje resulta alto, no significa que todos los alumnos tengan cuenta en Facebook, podría haber casos excepcionales en cada generación. Considerando que en las encuestas la mayoría resultó tener un promedio de dos años en estas comunidades, esos casos de alumnos sin cuenta

en Facebook podrían aumentar mientras más cercana sea su generación al boom de las comunidades virtuales.

El 98% de las personas encuestadas están suscritas al menos a dos comunidades virtuales, entre las que destacan Facebook, Twitter, MySpace y Hi5, aunque admitieron que esta última página ya no tienen mucha actividad.

De acuerdo con las encuestas, hace aproximadamente dos años, los usuarios de Hi5 fueron abandonando sus perfiles de esta comunidad y dedicaron más tiempo a Facebook, página en donde hasta la fecha continúan y llevan a la par de otras redes sociales, especialmente Twitter.

La mayoría de los futuros comunicólogos admiten no postear algo siempre que ingresan a su perfil, aunque sí lo hacen con frecuencia. En cuanto a la frecuencia en que inician sesión, suele ser diario o casi diario y dedican en promedio una hora cada vez que ingresan a su página.

El acceso a los perfiles de Facebook y de otras comunidades virtuales radica, además de la disposición, de la infraestructura. Si se trata de ingresar a través de una computadora, los universitarios prefieren comenzar a navegar en la red y en las comunidades virtuales después de las 20 horas.

Con la llegada de los Smartphones y las aplicaciones que tienen de las redes sociales, quienes cuentan con estos dispositivos móviles no cuentan con una hora determinada para acceder a sus perfiles y publicar, de hecho entran, comentan y salen todas las veces que pueden a lo largo del día.

Los teléfonos móviles con acceso a Internet otorgan a todos los usuarios diversas ventajas para mantenerse informados y comunicados, ya que pueden ingresar a las páginas de los periódicos de circulación nacional, sitios de temas especializados y, evidentemente, a las comunidades virtuales.

Esta situación beneficia a todos los usuarios, sin embargo, quienes pueden sacar más provecho de estas situaciones por las necesidades profesionales, son los comunicólogos, quienes pueden enterarse rápidamente de diversos acontecimientos y convertirse en fuentes de información desde sus perfiles en las comunidades virtuales y blogs. Esto podría ayudar a sus contactos de las redes sociales a mantenerlos al corriente de diversos eventos, generar en ellos opinión y

fomentar la discusión de manera presencial (con la familia o amigos) o virtual (con los nodos de su red).

En el promedio de dos años registro en Facebook que tienen los alumnos de Ciencias de la Comunicación, de acuerdo con las personas encuestadas, saben que deben ser cautelosos con la información que publican porque están conscientes de la imagen que pueden proyectar, de igual forma tienen cuidado en exponer situaciones de su vida privada.

Cada usuario de Facebook maneja sus propios criterios para seleccionar a sus contactos dentro de esta comunidad virtual, algunos aceptan sólo a sus amigos más cercanos y/o familiares, otros admiten a todos aquellos que solicitan ser sus amigos en Facebook. Sin embargo, en este último caso, los encuestados llegaron hacer comentarios de que, cuando comentan alguna publicación, imagen o video ajeno, suelen ser de aquellos con quienes convive de manera presencial.

Curiosamente, cuando los usuarios de Facebook entran a sus perfiles para publicar algo en su perfil o en los post de sus amigos, la mayoría lo hace con frecuencia o casi nunca, no hubo menciones de siempre; es decir, ingresan su cuenta, leen las actualizaciones de sus contactos y si algo les resulta interesante lo comentan, sino continúan leyendo. En caso de querer compartir algo con todos sus contactos actualizan su estado, los jóvenes comunicólogos no exponen todas sus actividades en sus páginas de Facebook.

En ocasiones, voluntaria o involuntariamente la información que se publica en Facebook es relevante para los nodos de esta comunidad virtual; ya sea que actuemos como consumidores o productores de estas acotaciones.

Con esto quiero decir que la facilidad de comunidades virtuales para informar de manera rápida y masiva resulta un elemento potencial para ayudar a los miembros, en este caso, de Facebook. Esa ayuda y solidaridad puede ir desde peticiones sencillas como la recomendación de un libro, una película, noticias de actualidad, etcétera, hasta cuestiones más personales como relaciones amorosas.

Facebook tiene varias cualidades que facilitarían la solidaridad entre sus miembros al permitir la difusión de información, conocer al emisor cuyo perfil nos permite tener más noción de sus actividades, tener el espacio para tener respuesta, etcétera; sin embargo, de acuerdo con las encuestas aplicadas, tanta apertura limita a los usuarios a publicar actividades o problemáticas generales y pocas veces se atreven a mostrar situaciones íntimas.

Para resolver cuestiones más privadas, los usuarios prefieren informar únicamente a sus amigos, ya sea de manera personal, por teléfono, en servicios de mensajería instantánea o en mensajes privados, ya sea de Facebook, otras comunidades virtuales o sus correos electrónicos.

Los temas en los que los alumnos de Ciencias de la Comunicación no tienen problema en publicar, al no haber temor de enterarlos a sus amigos y a quienes realmente no lo son, son cuestiones académicas, de esparcimiento e intelectuales.

Es decir, de manera consciente o inconsciente, los comunicólogos facebookeros con frecuencia solicitan ayuda a los miembros de su comunidad virtual en actividades como: encontrar personas, buscar empleo, tareas escolares y para obtener información acerca de actividades recreativas. De las personas encuestadas, pocas comentaron buscar apoyo para obtener información intelectual y casi nadie comentó pedir consejos para su vida cotidiana y resolver problemas sociales.

En el caso de las situaciones privadas, algunas personas comentaron que llegan a redactar publicaciones donde revelan sus emociones y dejan ver algo sobre su privacidad, aunque no piden ayuda como tal, llegan a recibir comentarios de apoyo y solidaridad.

Con esto considero que las publicaciones donde no se expone directamente la vida privada del usuario y se inclina, no necesariamente de manera directa, hacia alguna demostración de ayuda y cooperación, son situaciones que pueden beneficiar a más de una persona. Por ejemplo, si Gabriel Hernández⁹¹ escribe en

⁹¹ Los nombres utilizados fueron elegidos al azar, es decir, puede que tengan o no página personal en Facebook, por lo que su mención en esta tesis y su parecido con la realidad sería algo totalmente fortuito.

su estado: Acepto sugerencias de películas para este fin de semana, varias personas podrán escribirle lo que solicita, pero no sólo eso, quienes tengan a Gabriel Hernández como contacto, podrán ver las recomendaciones realizadas.

De igual forma, cuando Jessica Rodríguez solicitó a una de sus compañeras de francés la tarea para la próxima clase, recibió respuesta de ella y de otras personas de esa clase; además, esa información pudo ser retomada para quienes al igual que Jessica faltaron o se les había olvidado las actividades por realizar.

En el caso de situaciones más privadas, por ejemplo, Viridiana Méndez publicó: Las cosas no están saliendo bien, necesito un abrazo; a lo que recibió comentarios de ánimo y apoyo pero para explicar la razón del comentario y tal vez solicitar un consejo, se comunicó con un amigo real a través de la mensajería instantánea de Facebook, en Messenger, por teléfono o de manera presencial.

A partir de esto, se entiende que las situaciones de importancia para más de una persona, es donde se publica implícita o explícitamente algún tipo de ayuda, esto puede realizarse, reitero, de manera consciente o inconsciente.

Este tipo de intercambio que se da en Facebook puede ser un indicio de la formación de capital social; es decir, en estas comunidades virtuales podría haber redes sociales donde se invierte en comunicación, confianza y cooperación para tener el compromiso y la reciprocidad de los miembros de esa red.

Sin embargo, a causa del mal uso que tienen las organizaciones criminales acerca de las comunidades virtuales, los comunicólogos mexicanos no tienen la confianza de publicar todas sus actividades; esto sumado a las reservas que tienen los usuarios para mantener protegida su privacidad y tener cierto control de la imagen proyectada en sus perfiles, los jóvenes universitarios saben de empresas donde investigan a través de Facebook a los solicitantes para las vacantes disponibles.

Además de las medidas tomadas para restringirse a sí mismos las publicaciones a raíz de la falta de confianza respecto a la plataforma de comunicación y de los contactos, al preguntarles a los comunicólogos si han

brindado ayuda a sus contactos, la mayoría señaló las opciones de a veces y nunca.

Aunque los encuestados mencionaron que sí han recibido ayuda en Facebook, pocos regresan el favor a esas personas, generalmente a veces o nunca, asisten de manera consciente al llamado e inquietudes de sus contactos.

Estas situaciones de poca confianza para publicar acerca de cualquier tema es parte de todas las comunidades virtuales; sin embargo, como lo presentó el estudio de Pew Internet and American Life Project, de todas las redes sociales de Internet, Facebook es el que cuenta con mayores cualidades (proximidad, apoyo social y compromiso político) para generar confianza y, por lo tanto, fortalecer los vínculos de la red.

Esto explicaría la tendencia de los comunicólogos a decir que sí es fácil ayudar a las personas en aspectos sencillos a través de Facebook por las facilidades de reducir distancias, exponer a todos los usuarios determinadas situaciones (al menos algunos responderán al llamado) y porque la información estará disponible cuando el solicitante, en caso de no estar en línea, inicie sesión.

También mencionaron que ayudar a alguien es fácil dependiendo de lo solicitado, por ejemplo, si es para votar por alguna fotografía de un concurso con sólo da click a “Me gusta”, para convocar gente, recaudar fondos etcétera. Sin embargo, consideran que para asuntos más personales hay otros medios donde se facilita más ayudarlos, por ejemplo, el teléfono.

Una característica más del capital social es el sentido de pertenencia, de acuerdo con los encuestados, el 95% se siente identificado con sus contactos de Facebook a veces o casi siempre. Esto podría deberse a que los contactos suelen ser personas con quienes se convivió en periodos escolares pasados, trabajos, son familiares, están en la misma profesión y/o tienen los mismos intereses. Es importante considerar la edad y ocupación de los contactos, mientras más próximos sean a las del usuario en cuestión, podrían estar más identificados.






Respecto a la afinidad de ideas con movimientos sociales que se difunden en Facebook, la mayoría contestó que a veces se sienten identificados con esos ideales y siguen o han dado un “Me gusta” a movimientos como el de No Más

Sangre, las marchas convocadas por Javier Sicilia y algunas páginas de intereses más personales.

Con base en esto, el compromiso y la reciprocidad son cualidades que difícilmente se presentan en las comunidades virtuales; el sentido de pertenencia se tiene hacia los actores individuales y pocas veces con movimientos sociales y organizaciones de la sociedad civil.

Considerando las características del capital social y de los dos tipos de actores de mayor presencia en las redes sociales presenciales (actores individuales y colectivos), realicé un cuadro para saber si las actividades en Facebook de los jóvenes universitarios de la carrera de Ciencias de la Comunicación cumplen con los requisitos para generar capital social en las comunidades virtuales.

Cuadro para evaluar el capital social en una red social (autoría propia)

Características del		ACTORES EN LAS COMUNIDADES VIRTUALES	
Capital Social en las Redes Sociales presenciales		INDIVIDUALES (Universitarios de la carrera de Ciencias de la Comunicación)	COLECTIVOS (Organizaciones de la Sociedad Civil)
Comunicación. Hay o no retroalimentación y es o no frecuente		Casi se cumple 	
Reciprocidad. Hay o no compromiso para retornar la cooperación.		Medianamente 	
Confianza. Hay o no hay.		No se cumple 	
Sentido de pertenencia. Hay o no hay.		Se cumple 	
Interés colectivo. Hay o no hay		Medianamente 	

Cuadro 1.1 Expresa las características del capital social que se cumplen dentro de los perfiles de actores individuales de Facebook.

Con este cuadro se presentan las características del capital social en las redes sociales presenciales. En las comunidades virtuales, grosso modo, la comunicación casi se cumple porque hay un emisor, receptor, mensaje, canal, medio y hay una retroalimentación; sin embargo, no podemos decir que se cumple

completamente con este rubro porque no todos los contactos de la comunidad virtual de un actor individual son partícipes de los mensajes publicados por el actor central.

La reciprocidad se cumple medianamente porque sólo se tiene con los amigos presenciales y no con todos los amigos virtuales de un actor individual, es decir, se regresa el favor cuando los lazos presenciales son fuertes y la comunidad virtual sólo funge como otro medio de comunicación.

Considero que se cumple con el requisito de sentido de pertenencia porque la mayoría de los amigos en Facebook son actores individuales con quienes el actor central comparte ciertos aspectos de su perfil; por ejemplo, la profesión, la edad, la escolaridad, gustos musicales, etcétera.

La confianza en las comunidades virtuales no se cumple porque los jóvenes no suelen publicar cualquier cosa en sus perfiles, son cautelosos con la información que comparten por cuestiones de imagen, privacidad y seguridad, principalmente. La confianza se tiene cuando ésta existe presencialmente y puede trasladarse a la red.

El interés colectivo se logra sólo con personas con quienes se tiene una red social presencial sólida o hay movimientos con ideologías de alto impacto para los facebookeros.

Con este cuadro, señalando si en nuestra comunidad virtual cumplimos o no con esos rubros, podremos saber si nuestra plataforma está apta para generar capital social o funge como medio de comunicación para hacer circular rápidamente a éste.

Es importante señalar que desde una perspectiva de género, un alto porcentaje de las mujeres participantes en el sondeo, manifestaron que les parece fácil ayudar en Facebook y que a veces lo hacen generalmente por iniciativa y pocas veces o nunca por sentirse comprometidas al regresar algún favor.

La única persona encuestada que manifestó tener un alto grado de confianza con todos sus contactos de Facebook y por lo cual no le genera conflicto publicar comentarios de cualquier ámbito, fue porque sólo tiene agregados a sus amigos y algunos familiares.

No todas las participaciones en los perfiles de nuestros contactos de Facebook o de otras comunidades virtuales son precisamente capital social, muchas veces nuestros comentarios quedan en un plano de recomendación.

Para cerrar con el análisis de actores individuales en Facebook, es importante aclarar que en caso de generarse capital social en una red social trasladada a la comunidad virtual, de acuerdo con John Durston, sería a nivel individual (en caso de redes familiares) y/o de grupos pequeños (referentes, por ejemplo, a redes de amistad y escolares).

En este nivel de análisis la capacidad de generar capital social sería gracias, además del grado de compromiso y la reciprocidad entre los elementos de la red, por el empoderamiento en un sentido personal, es decir, sentirnos con la capacidad de aportar algo constructivo a alguien para resolver alguna de sus problemáticas inmediatas, ya sea que ese alguien se trate de un actor individual o colectivo.

3. Comunidades virtuales liberan las injusticias.

Definitivamente, el sentido de pertenencia es clave para lograr la participación de los actores de cualquier organización y a inicios de julio de 2011, y este sentido de pertenencia se hizo presente en los miembros de la generación 2007 de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS, cuando se enteraron que culpaban injustamente a una de sus compañeras de generación.

La mañana del viernes 8 de julio Mariel Solís, pasante de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNAM, fue detenida mientras se dirigía a su lugar de trabajo. Unos policías la subieron a una patrulla sin tener una orden de aprehensión y sin explicarle la razón de su detención. Fue trasladada a la Fiscalía Central de Investigación para Homicidios en la delegación Azcapotzalco donde se le notificó que era señalada como cómplice del homicidio del catedrático de la Facultad de Economía, Salvador Rodríguez y Rodríguez.

Las pruebas que señalaban a Mariel como cómplice era una fotografía tomada del circuito cerrado del banco donde Rodríguez y Rodríguez retiró la cantidad de dinero por la cual fue asaltado y asesinado. De acuerdo con el Ministerio Público, los actores materiales del homicidio mencionaban a una Mariel Solís como su cómplice.

Poco tiempo después de haberle notificado a su madre que estaba detenida, la profesora Angélica Carrillo y sus amigos más cercanos comenzaron a buscar la forma de hacer presión, comentó la maestra en una entrevista para el programa *Nocturninos* del canal 52⁹².

Decidieron comenzar una campaña a través de las redes sociales más concurridas por los compañeros de generación: Twitter y Facebook; en la página personal de Mariel y en la página que crearon #Mariel Solís es inocente, compañeros de generación, familiares y amigos comenzaron a manifestarse a favor de la joven y en pocos días, la página tenía ya 2000 seguidores.

El arresto de Mariel fue en viernes, el sábado fue trasladada al Reclusorio Femenil de Santa Marta y el domingo en la madrugada el caso de Solís ya era un trendingtopic (temas del momento) gracias al uso de los hashtags (etiquetas) #EnlaUNAMno y #MarielSolis.

El lunes 11 de julio se tuvo el primer impacto en la versión en línea de la revista *Proceso*, donde el reportero Alejandro Saldívar presentó el resumen del arresto de Mariel; sin embargo, ese mismo día los medios audiovisuales presentaban a la pasante como la cómplice de los homicidas, excepto en el programa *Nocturninos* de canal 52 donde presentaron el caso como un acto más de injusticia y expusieron la movilización en las redes sociales.

Las constantes menciones que compañeros de generación, familiares y amigos hicieron tanto en Facebook como en Twitter, permitieron que el caso llegara a manos de más periodistas y presentadores de noticias, para el martes 12 en noticieros de Televisa y de diversas cadenas de Radio, ya se hablaba acerca del movimiento y de la inocencia evidente de Mariel Solís al no tener parecido

⁹²Angélica Carrillo, entrevistada por Horacio Villalobos, *Nocturninos*, México, Canal 52, 23:00 a 00:00 hrs., miércoles 20 de julio, 2011.

alguno con la persona mostrada en el video del circuito cerrado. Durante ese día, Marcelo Ebrard, Jefe de Gobierno del Distrito Federal, respondió a una de sus menciones en Twitter donde propuso se le diera algún número de contacto para hablar con la familia de la joven y tratarlo directamente con el procurador de justicia.

La madrugada del miércoles la página de Facebook *#Mariel Solis es inocente* tenía más de tres mil contactos. Ese día, 13 de julio, diversos medios de comunicación de radio, televisión y prensa escrita, abordaron a Miguel Ángel Mancera, procurador de justicia del Distrito Federal, para conocer la situación de la acusada. Mancera explicó que ya se había contactado con la familia de Mariel y, al revisar el caso, no había encontrado pruebas suficientes para determinar la culpabilidad de la universitaria por lo que esperaba, mas no aseguraba, podría salir libre si el juez así lo determinaba al darle auto de formal prisión en una sesión programada para el sábado 16 de julio.






Además de la injusta detención e Mariel Solís, quienes apoyaban el movimiento en las comunidades virtuales exponían la violación de las garantías individuales y derechos humanos de la comunicóloga, ya que fue trasladada al reclusorio antes de cumplir las 72 horas que dictamina la ley y al exponerla ante los medios de comunicación como una asesina cuando aún no se dictaminaba sentencia.

El miércoles por la noche el periódico La Razón publicó en su versión electrónica que Solís podría quedar libre porque el actor material se había retractado y decía desconocer a la joven, la información comenzó a circular rápidamente en los perfiles de Facebook y Twitter de quienes apoyaban a Mariel; sin embargo, Angélica Carrillo pidió no difundir la noticia y borrarla para no intervenir en el proceso. La mayoría eliminó la notificación.

La mañana del jueves 14 de julio Mariel Solís fue liberada. Mancera aseguró que la presión social en las comunidades virtuales no influyó en la decisión de juez y que salió del reclusorio porque no había pruebas suficientes para mantenerla dentro; sin embargo, la resolución del juez no se daría sino hasta

el sábado 16. La procuraduría de justicia capitalina se desistió de la acción penal en contra de la universitaria.

El manejo que los jóvenes universitarios de Ciencias de la Comunicación hicieron en sus comunidades virtuales, por lo cual podemos apreciar, a partir de la observación participante, algunas modificaciones del cuadro 1.1 respecto al caso Mariel Solís:

Características del ACTORES EN LAS COMUNIDADES VIRTUALES		
Capital Social en las Redes Sociales presenciales	INDIVIDUALES (Universitarios de la carrera de Ciencias de la Comunicación)	COLECTIVOS (Organizaciones de la Sociedad Civil)
Comunicación. Hay o no retroalimentación y es o no frecuente	Se cumple 	
Reciprocidad. Hay o no compromiso para retornar la cooperación.	Se cumple 	
Confianza. Hay o no hay.	Se cumple 	
Sentido de pertenencia. Hay o no hay.	Se cumple 	
Interés colectivo. Hay o no hay	Se cumple 	

Cuadro 1.2 Características del capital social en las comunidades virtuales en el caso Mariel Solís.

Se cumplió con la comunicación porque los miembros de las redes sociales presenciales de Mariel, principalmente la universitaria, lograron comunicarse a través de las comunidades virtuales; además de cumplirse de manera intergrupala, lograron transmitir un mensaje a personas ajenas a las redes sociales presenciales de la joven y obtuvieron respuesta de ellas: periodistas, twitteros, facebookeros y políticos.

La reciprocidad, el sentido de pertenencia y el interés colectivo se lograron en conjunto porque los universitarios forman parte de una comunidad, con un ideal en común (la justicia), saber que a cualquiera le puede pasar, etcétera.

La confianza actuó en distintas formas: Creer en la inocencia de Mariel Solís, tener la seguridad de que se podría alcanzar la libertad de su compañera si trabajaban en equipo, la credibilidad otorgada por los medios de comunicación en el caso (ya cuando la comunidad se movilizó a través de Internet) y cuando esta posición la adquirieron otras audiencias, miembros de otras redes sociales, y comenzaron a manifestar su apoyo a la estudiante.

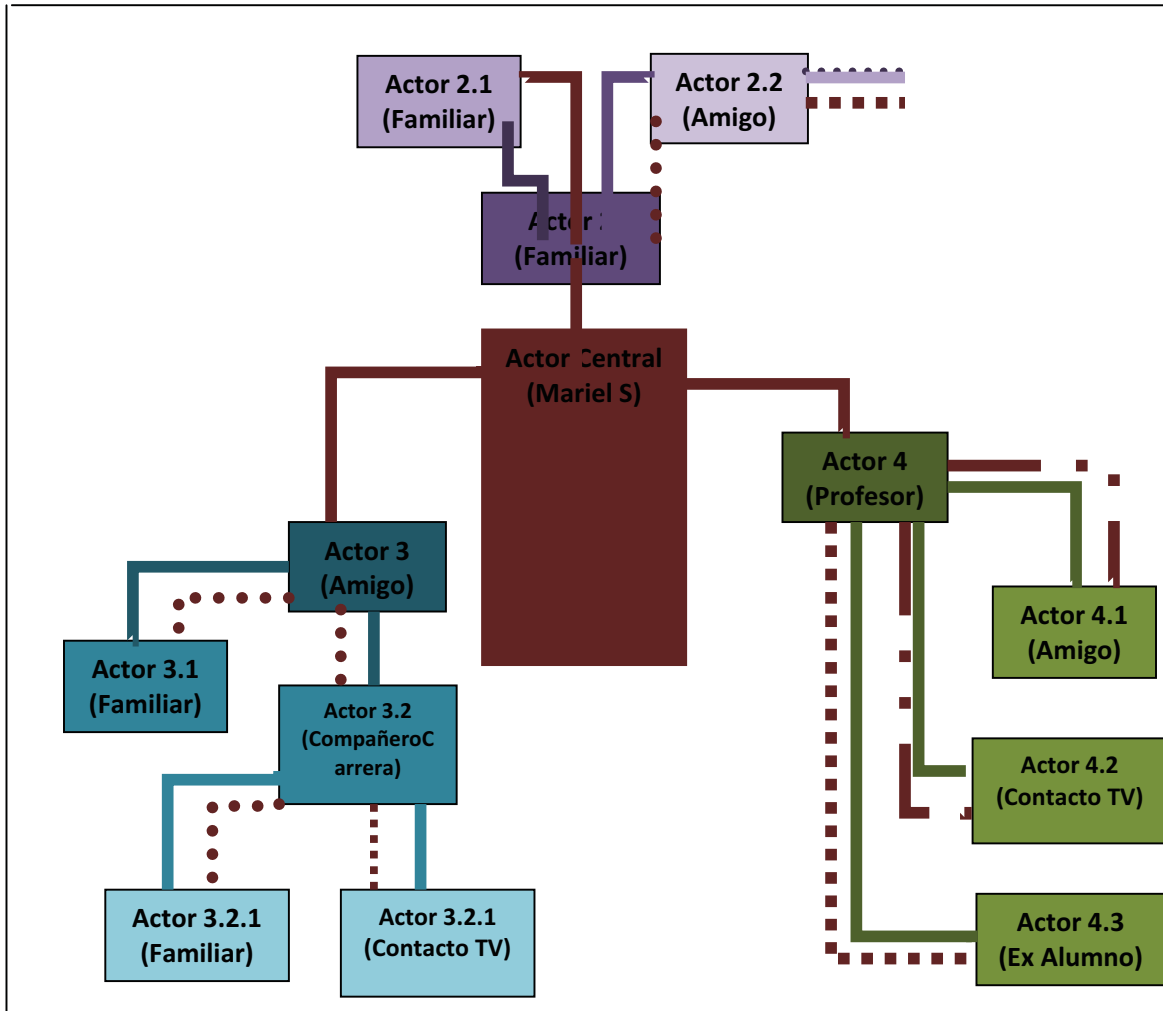
Con un agudo sentido de pertenencia, flujos de información y comunicación rápidos y dirigidos, la confianza en su compañera y en el esfuerzo quienes se sumaron a la causa, el interés colectivo para hacer justicia y la reciprocidad, fueron puntos clave para hacer presión en las comunidades virtuales y, en cierto modo, conseguir la liberación de Mariel Solís.

Aunque el caso de Mariel Solís tuvo un alto impacto en las comunidades virtuales y éstas agilizaron el manejo de información y los procesos de comunicación, el origen del movimiento fue en redes presenciales: Mariel pertenecía a una comunidad y sólo se utilizaron las redes sociales de Internet para llegar estratégicamente a periodistas, sociedad en general y a las autoridades.

Es importante señalar que para hablar de capital social en las comunidades virtuales, ya sea Facebook u otra página, es indispensable tener una red social, la cual por sus características podría generarse exclusivamente de manera presencial y sólo trasladarse para optimizar su comunicación a las comunidades virtuales. En caso de existir las condiciones para generar una red social de manera virtual, a mi perspectiva situación difícil, puede hablarse de capital social naciente en Internet.

Para conocer el origen del capital social que permitió la liberación de Mariel Solís gracias a su interacción en las comunidades virtuales, sería necesario realizar un análisis de éstas con base en el ARS a través de: La elaboración de un sociograma, determinar los atributos y características de los actores y sus relaciones, así como elegir el tipo de red social.

FLUJOGRAMA DE EJEMPLO DE LAS RELACIONES SOCIALES DE MARIEL SOLIS EN LAS COMUNIDADES VIRTUALES (AUTORÍA PROPIA)



Cada recuadro tiene un color distinto y representa a un actor de la red social en la comunidad virtual, la relación que tienen entre sí y entre el actor central, en este caso Mariel Solís, está representado por líneas continuas o discontinuas, dependiendo de la fortaleza del vínculo:

Vínculo muy estrecho —————

Vínculo estrecho|

Poco contacto|

Sólo se tiene la referencia pero es desconocido — . . .

En este sociograma se puede ver a un actor central y tres ejemplos de un actor de tres de sus redes sociales más cercanas, el color de la línea indica el “dueño” de ese vínculo y la trama de la misma señala el tipo de relación existente entre esos actores, mientras la relación del actor central se acerca más a la periferia, la calidad del vínculo se debilita respecto a ese actor porque puede ser un lazo sólido con otro actor de redes cercanas a las de Mariel, en este caso.

Esto ocurre de manera presencia pero las redes sociales del actor central encontraron en las comunidades virtuales una manera de agilizar los procesos de comunicación y dirigirse a líderes de opinión.

En algunos casos, actores muy alejados del central, buscaron aumentar la calidad de relación con éste a partir de las comunidades virtuales; sin embargo, como ya se explicó anteriormente, por cuestiones de privacidad y seguridad no se pueden generar lazos de confianza dentro de las comunidades virtuales, por lo que el vínculo sólo pudo ampliarse al reconocimiento de la existencia del otro actor, identificar la red y tal vez intercambiar alguna información.

A partir de esto se debería realizar un análisis acerca de los atributos y relaciones de cada actor y cada red, así como la identificación de características y del tipo de red social a la que pertenece cada una. Saber esto sólo nos ayudaría a comprender el estado de las redes presenciales, por lo que sólo ejemplificaré el caso de la red social de los amigos y compañeros de la universidad de Mariel Solís.

En cuanto al tipo de red social, se trata de una relación de comunicación hacia su interior, aunque buscó tener relaciones instrumentales con periodistas, profesores y otros líderes de opinión para exponer el caso a la opinión pública, presionar a las autoridades y conseguir la libertad de Mariel.

El tipo de capital social que tuvo su origen en redes presenciales y cuya comunicación e impacto se trasladó a las comunidades virtuales, se habla, de acuerdo con la clasificación de Durston, de un capital social a nivel externo de la comunidad; es decir, pasó del sector universitario de comunicación a redes muy periféricas a las del actor central.

De acuerdo con los elementos del capital social planteados por Coleman, en este caso se puede observar la presencia de una red social (que encontró en las comunidades virtuales otro medio para vincularse), normas sociales y vínculos de confianza, los tres ya existentes de manera presencial.

Si el capital social pudo circular en este caso fue, como ya lo expliqué, por la existencia previa de redes sociales con vínculos fuertes y un anclaje de identidad en las comunidades virtuales (al tratarse de un miembro de la generación), así como un alto sentido de empoderamiento en los tres niveles: el personal, el de relaciones próximas y el colectivo.

4. Los perfiles en las comunidades virtuales de los actores colectivos: Organizaciones de la Sociedad Civil

Dentro de una red social existen dos tipos de actores, los individuales y los colectivos, ambos tienen la posibilidad de generar capital social de manera presencial y podría ocurrir lo mismo de manera virtual. En el apartado anterior describí el comportamiento de estudiantes de Ciencias de la Comunicación como actores individuales de una red y participantes de una comunidad virtual; a continuación expondré los usos de estos sitios por parte de las Organizaciones de la Sociedad Civil considerándolos como actores colectivos.

Al ser conformadas por diferentes personas pero funcionando como un solo ente, las Organizaciones de la Sociedad Civil son un buen ejemplo de los actores colectivos dentro de las redes sociales, esto según el Análisis de las Redes Sociales.

Teóricamente estas organizaciones aportan por inercia capital social a las redes presenciales de las que son partícipes, su inversión es la asistencia social y la ganancia es la resolución de problemas sociales emergentes.

Las OSC amplían su inversión y, por lo tanto, su ganancia al: fortalecer los lazos de reciprocidad con la comunidad, con donadores y otras organizaciones no gubernamentales; reforzar su identidad, es decir, el sentido de pertenencia;

aumentar el grado de confianza hacia otros miembros de la red y en sí misma; además del compromiso cívico.

La manera en que se logran estos objetivos del capital social es a través de lazos fuertes entre los miembros de la red social, lo cual se logra con comunicación. Por esta razón, algunas OSC manejan estrategias en esta disciplina para ampliar su rango de acción.

Aunque la manera presencial de realizar estas estrategias funciona, algunas de las OSC comenzaron a utilizar Internet para tener más oportunidades de difundir sus mensajes y darse a conocer. Con el boom de las comunidades virtuales, éstas comenzaron a emplearse en las organizaciones no gubernamentales, tal es el caso de Un Techo Para mi País México (UTPMP).

Elegí esta organización por el impacto que ha tenido, el manejo de las comunidades virtuales y por dirigirse a jóvenes universitarios, para entender su participación en las comunidades virtuales es necesario explicar brevemente qué es UTPMP.

Un Techo Para mi País es una organización civil chilena que surgió por la necesidad de mejorar las condiciones infraestructurales de las comunidades de pobreza extrema de aquel país. Por el éxito obtenido y enfocar las mismas problemáticas en otros países de Latinoamérica se fue extendiendo y hace ocho años llegó a México.

De acuerdo con César Ramírez, director de comunicación de UTPMP México, la misión de la organización es:

Mejorar la calidad de vida de las familias que viven en situación de pobreza a través de la construcción de viviendas de emergencia, la ejecución de planes de habilitación social y el desarrollo de comunidades sustentables en un trabajo conjunto entre jóvenes voluntarios universitarios y las comunidades. Mediante nuestro trabajo, queremos denunciar la realidad de los asentamientos precarios en que viven millones de personas en Latinoamérica e involucrar a la sociedad en su

conjunto, logrando que se comprometa con la tarea de construir un continente más solidario, justo y sin exclusión⁹³.

Esto con la finalidad de alcanzar su visión: “Una Latinoamérica sin pobreza, en la que los jóvenes universitarios estén comprometidos con los desafíos propios de sus países, donde todas las familias cuenten con una vivienda digna y puedan acceder a más oportunidades para mejorar su calidad de vida”⁹⁴.

Para lograrlo tienen un plan de acción, el cual llaman Modelo de Intervención y consta de las siguientes etapas:

1. La construcción de viviendas emergentes.
2. Habilitación social (educación, capacitación en oficios, microcréditos, asesoría jurídica, salud y fondos concursables).
3. Desarrollo de comunidades sustentables.

Estos objetivos los logran gracias a la participación de jóvenes universitarios que colaboran como voluntarios en las diferentes sedes (Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Ecuador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Paraguay, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela) de Un Techo Para mi País.

Las diferentes sedes de la organización llegan a colaborar entre sí para resolver situaciones muy urgentes en los países de UTPMP o en otras naciones latinoamericanas, por ejemplo, cuando ocurrió el terremoto en Haití todas las regiones de UTPMP participaron para construir casas de emergencia, a partir de entonces y gracias al éxito de esta colaboración se conformó otra sede de Un Techo en esta isla del Caribe.

Con la participación de estos jóvenes, además de tener la mano de obra para realizar las construcciones, enfocándose al sector universitario buscan la

⁹³ Redacción. Un Techo Para mi País, jóvenes construyendo una Latinoamérica sin pobreza. Chile, Un Techo Para mi País, 2011, 2pp.

⁹⁴ *Idem*






profesionalización de la organización, ya que también requieren líderes dentro de UTPMP en áreas como Derecho, Comunicación, Ingenieros, etcétera.

La manera de captar voluntarios, reforzar los lazos con éstos y con otros aliados, así como para la procuración de fondos se logra con campañas de comunicación.

Para abrir nuevas oportunidades y captar más la atención de jóvenes universitarios, UTPMP México comenzó a realizar alianzas con algunas instituciones de nivel superior con la finalidad de validar a la organización como un sitio donde los alumnos puedan realizar su servicio social.

Podríamos considerar esta acción como una manera de generar capital social, ya que podemos decir que invierten tiempo para concretar estas alianzas, aportan alternativas para el servicio social y la ganancia es la captación de nuevos voluntarios, quienes podrían continuar con sus actividades dentro de UTPMP aún después de haber concluido las horas establecidas en este requisito.

A simple vista considero que Un Techo Para mi País cumple con los aspectos que una red social requiere para generar capital social, retomando el cuadro 1.1 la situación de UTPMP es la siguiente:

Características del ACTORES EN LAS COMUNIDADES VIRTUALES		
Capital Social en las Redes Sociales presenciales	INDIVIDUALES (Universitarios de la carrera de Ciencias de la Comunicación)	COLECTIVOS (Organizaciones de la Sociedad Civil, caso UTPMP)
Comunicación. Hay o no retroalimentación y es o no frecuente		Se cumple 
Reciprocidad. Hay o no compromiso para retornar la cooperación.		Se cumple 
Confianza. Hay o no hay.		Se cumple medianamente 
Sentido de pertenencia. Hay o no hay.		Se cumple 
Interés colectivo. Hay o no hay		Se cumple 

Cuadro 1.3 Características del capital social en las redes presenciales de las OSC, ejemplo de Un Techo Para mi País.

Un Techo Para mi País cumple con todos los requisitos del capital social aunque en el caso de la confianza se logra medianamente porque, si bien UTPMP confía en sus voluntarios, en los donadores y en las comunidades a las que asiste, las OSC en México aún se miran con cierta desconfianza.

John Durston⁹⁵ propuso una serie de actividades más específicas para saber el estado del capital social en las OSC, por lo que para realizar un análisis situacional del capital social en UTPMP consideré necesario aplicarlo como un cuadro de evaluación.

En el caso de redes sociales considerando como objeto de estudio actores individuales no utilicé este modelo porque es más difícil delimitar fronteras de la red.

Como miembro de una red social presencial, Un Techo Para mi País cumple con:

⁹⁵Lechner, Norbert. "Desafíos de un desarrollo humano: Individualización y capital social" en *Capital social y cultura: Claves para el desarrollo. FCE-BID*. Argentina, 2000. p. 115

Instrucciones. Señale si su red u organización cuenta con alguna de las siguientes características	
ACTIVIDAD	
Normas compartidas por el grupo por oprobio o castigo de individuos transgresores	★
La creación de confianza entre los miembros del grupo.	★
Cooperación coordinada en tareas que exceden las capacidades de una red.	★
Hay resolución de conflictos por líderes o por una judicatura institucionalizada.	★
Hay movilización y gestión de recursos comunitarios.	★
La legitimación de líderes y ejecutivos con funciones de gestión y administración.	★
La generación de ámbitos y estructuras de trabajo en equipo.	★
La prevención y sanción de “polizones” (individuos que quieren beneficiarse del capital social sin aportar esfuerzo o recursos propios a su fortalecimiento).	★
La producción de bienes públicos creados por estas formas colectivas de capital social, como prevención del delito, sistemas de riego, etc.	★
Compartir información y disminuir así la incertidumbre acerca de las conductas de los otros.	★
Coordinar actividades y reducir comportamientos oportunistas.	★
Incentiva la prosecución de experiencias exitosas de colaboración.	★
Fomentar una toma de decisión colectiva y lograr resultados para todos los participantes.	★

Cuadro 2.1 Evaluación del capital social en las redes sociales presenciales de Un Techo Para mi País con base en la propuesta de John Durston acerca de las características del capital social

Si bien este recuadro nos indica los rubros a considerar el capital social de una red social, no proporciona la información suficiente para elaborar un diagnóstico de la situación de las inversiones de reciprocidad, confianza y compromiso.

A partir de esto redacté tres estados posibles del capital social con base en el puntaje obtenido del cuadro propuesto por Lechner:

De 0 a 3 puntos. Parece muy remota la posibilidad de generar capital social, se recomienda trabajar este elemento, en primer plano, hacia dentro de la red u organización; fortalecer vínculos de comunicación, confianza, reciprocidad y compromiso cívico al interior fortalecerá hacerlo posteriormente hacia el exterior.

De 4 a 8 puntos. Existen los elementos o el interés para formar capital social pero no se ha trabajado lo suficiente, debe fortalecer sus vínculos con otros actores, se recomienda elaborar una estrategia para ser más efectivos.

De 9 a 13 puntos. Existe capital social, es muy probable que se haya formado de manera estratégica aunque no se descarta el hecho de su formación involuntaria, debe continuar fortaleciendo la reciprocidad, la confianza y el compromiso con otros actores. Buen trabajo.

Con este cuadro queda comprobado que UTPMP reúne las cualidades para invertir, producir y consumir capital social, sin embargo, su constante presencia en las comunidades virtuales y las condiciones de estos sitios de Internet requieren ser evaluados desde esta perspectiva.

El uso de las comunidades virtuales comenzó en UTPMP México como parte de los lineamientos institucionales de la sede central en Chile, esto con la finalidad de mantenerse en contacto con los voluntarios, entre los Techos de todos los países participantes, publicar las actividades relevantes de la organización

(construcciones, impactos en medios, noticias del sector, etc.) y atraer la atención de voluntarios potenciales.

Aunque no hay una estrategia redactada, César Ramírez comentó que sí llevan un plan bien fundamentado para el uso de las comunidades virtuales, en Un Techo Para mi País México buscan seguir ciertos lineamientos para lograr los objetivos de sus páginas en Facebook y en Twitter.

En UTPMP agregaron a sus Medios Organizacionales de Comunicación a las comunidades virtuales, principalmente, por ser un espacio donde concurren millones de personas con las características que buscan, es decir, su segmento meta: Jóvenes universitarios usuarios frecuentes de Internet y facilidad de acceso a este medio.

Para hacer más efectivas estas acciones, tienen asignados a personas encargadas única y exclusivamente para el manejo de las cuentas en las comunidades virtuales, a estos voluntarios les llaman Community Managers. Ellos se encargan de publicar información acerca del Techo en determinadas horas y dan respuesta a los comentarios. Monitorean día y noche, los 365 días del año lo que se comenta en los perfiles, los facebookeros no deben esperar más de dos horas para recibir la retroalimentación.

Facebook es el medio principal para mantener informados a los voluntarios acerca del éxito de las construcciones, así como las fechas y lugares de las siguientes colaboraciones.

Respecto a la vinculación de nuevos voluntarios a través de Facebook, el encargado de la comunicación de UTPMP comentó que se logra gracias a los impactos en los medios de comunicación donde ponen como contacto, ya no el teléfono ni fax, sino las cuentas en Facebook y en Twitter.

Sin embargo, la mayoría de los contactos en Facebook se tienen porque ya son voluntarios, o participaron en alguna construcción y desean seguir en el proyecto, o porque algún amigo les comentó acerca de UTPMP y decidieron seguir esta iniciativa.

Otras de las instrucciones de la estrategia de UTPMP en las comunidades virtuales, es la selección de fuentes de información, esto en el caso de Twitter donde indican a quién seguir y a quién retwittear.

De igual forma tienen una agencia encargada de realizarles el coaching en todo lo que hacen vía web, se llaman gelatinas y les dan sugerencia o estrategias de cómo mantener al público de Facebook al pendiente de las notificaciones del Techo dependiendo de las actividades programadas.

Los perfiles de Facebook de los 19 países de UTPMP se tienen como amigos en las comunidades virtuales para mantenerse informados de sus actividades pero sobre todo para ayudarse, por ejemplo: en Venezuela una empresa publicó que quien tenga más “Me gusta” en su foto de perfil se le donará determinada cantidad de dinero, entonces entre ellos mueven sus respectivos contactos para conseguir la meta de Venezuela.

Cuando alguna persona publica en el perfil de Facebook de UTPMP un comentario negativo no lo borran, procuran darle una respuesta rápida e invitan a esa persona a construcciones para que vean en trabajo, una mesa de trabajo de habilitación social o a las oficinas para aclarar todas las dudas.














Para la procuración de fondos Facebook no es un medio por el cual empresas se acerquen a realizar donaciones, puede ayudar a observar la identidad del Techo y el impacto que tiene en la juventud pero el primer contacto siempre es presencial.

César Ramírez explicó que en ocasiones hay personas, organizaciones o empresas que llegan a publicar información ajena al Techo y, de acuerdo con los lineamientos institucionales, no se borran estos comentarios. Sin embargo, por las constantes y uniformes publicaciones, los seguidores de UTPMP hacen caso omiso de esas notificaciones.

Cuando algún plan o estrategia para las comunidades virtuales, y en otros áreas además de la comunicación, funciona en un país, las demás sedes procuran seguir el modelo si es que se presta a las actividades por realizar.

Con base en esta información y con los rubros del cuadro de Lechner aprobados o negados por el líder de comunicación de Un Techo Para mi País, se

puede evaluar la situación del capital social en el Facebook de la siguiente manera:

Instrucciones. Señale si su red u organización cuenta con alguna de las siguientes características	
ACTIVIDAD	FB
Normas compartidas por el grupo por oprobio o castigo de individuos transgresores	
La creación de confianza entre los miembros del grupo.	
Cooperación coordinada en tareas que exceden las capacidades de una red.	
Hay resolución de conflictos por líderes o por una judicatura institucionalizada.	
Hay movilización y gestión de recursos comunitarios.	
La legitimación de líderes y ejecutivos con funciones de gestión y administración.	
La generación de ámbitos y estructuras de trabajo en equipo.	
La prevención y sanción de “polizontes” (individuos que quieren beneficiarse del capital social sin aportar esfuerzo o recursos propios a su fortalecimiento).	
La producción de bienes públicos creados por estas formas colectivas de capital social, como prevención del delito, sistemas de riego, etc.	
Compartir información y disminuir así la incertidumbre acerca de las conductas de los otros.	
Coordinar actividades y reducir comportamientos oportunistas.	
Incentiva la prosecución de experiencias exitosas de colaboración.	
Fomentar una toma de decisión colectiva y lograr resultados para todos los participantes.	

Cuadro 2.2 Propuesta de Norbert Lechner para medir el capital social en las redes sociales de las organizaciones, aplicado en el perfil de Facebook de Un Techo Para mi País.

De acuerdo con las tres posibles situaciones del capital social en las redes sociales, en la comunidad virtual de Facebook de UTPMP corresponde a la segunda clasificación, donde existen los elementos o el interés para formar capital social pero no se ha trabajado lo suficiente, debe fortalecer sus vínculos con otros actores, se recomienda elaborar una estrategia para ser más efectivos.

Con base a la entrevista realizada, aunque procuran seguir una estrategia las condiciones propias de las comunidades virtuales impiden que se cumplan todos los rubros de la propuesta de Durston, por ejemplo, la presencia de polizontes, la gestión de recursos comunitarios, etcétera. Cuando una OSC consigue la circulación de capital social en sus redes sociales de las comunidades virtuales, se habla de capital social a nivel comunitario.

En el caso de los actores colectivos que encuentran espacios en redes sociales, el empoderamiento funciona en una dimensión colectiva, es decir, tiene fines para actores dentro y fuera de la red.

En una primera conclusión, se puede decir que las comunidades virtuales han sido un medio utilizado por actores individuales y colectivos para informar y comunicar, aunque estas acciones fortalecen los lazos de una red social presencial, en sitios como Facebook y Twitter podría lograrse pero el tipo de comunicación ejercida en esas páginas es insuficiente para cumplir con otros elementos importantes para generar capital social.

*Lo que vale la pena hacer,
vale la pena hacerlo bien.*

Capítulo V

Conclusiones

A diferencia del manejo del término capital realizado por Marx, en el capital social se habla de un bien intangible por lo que es un tanto difícil definirlo, aquí se invierte, no en dinero ni en infraestructura, sino en confianza, compromiso y cooperación para tener como ganancia estos mismos factores a niveles recíprocos entre los miembros de una red social.

En el capital social no se obtiene un bien material, se logra un beneficio común para procurar resolver diversas necesidades sociales tanto individuales (contactos laborales, apoyo en la muerte de un familiar) como colectivos (erradicar pobreza, analfabetismo).

Dependiendo de los flujos de comunicación entre los miembros (nodos) de una red social y la fuerza de los vértices (relaciones), es que ésta podrá o no generar capital social hacia su interior, aunque los vínculos logrados con redes externas permitirán abrir la inversión de este tipo de capital y aumentar la ganancia común.

Por eso es importante que las redes sociales sean flexibles y consideren fortalecer los vínculos de sus actores con otras redes, para que en un futuro toda la red se vea beneficiada. Mientras una red social sea más cerrada, le será más difícil sobrevivir a las condiciones del entorno.

Por las características propias de las redes sociales es difícil que éstas se generen en las comunidades virtuales, partiendo del ejemplo de un actor individual o colectivo, puede que las redes presenciales de éste se trasladen a una

comunidad virtual para utilizarlo como un medio de comunicación o de información.

La alta exposición pública y la inseguridad que esta situación representa para los usuarios de Facebook, debilita los lazos de confianza, indispensables para cualquier red social al ser prácticamente imposibles de generar con los contactos desconocidos de una comunidad virtual. Cuando un grupo, por ejemplo, de amigos reales (presenciales) se inscriben a Facebook, entonces puede hablarse de una red social en Internet o en las comunidades virtuales por los lazos de confianza y comunicación existentes de manera presencial.

En el extranjero: revolución en los países de Oriente Medio, Internet deja de ser un lujo y los europeos ya lo consideran como un derecho humano; en México: Marcha por la paz, movimiento no más sangre y libertad de una alumna culpada injustamente. Situaciones logradas, según los medios de comunicación, gracias a la fuerza de las comunidades virtuales.

Si bien estas acciones tuvieron éxito fue gracias a Facebook y Twitter, con la investigación teórica, contextual y el análisis de esta tesis, resalta que el origen de estos movimientos no tuvo lugar en las comunidades virtuales, sino en las redes sociales presenciales.

Con esto quiero decir que si un movimiento tiene alto impacto en las comunidades virtuales es porque existe una red social presencial sólida, la cual supo aprovechar las ventajas de comunicación proporcionadas por páginas de esta índole.

Por ejemplo, las marchas del poeta Javier Sicilia no se organizaron en Facebook, una organización previa de amigos, familiares y otras víctimas de violencia se trasladó a las comunidades virtuales para difundir el movimiento, buscar simpatizantes, hacer una convocatoria y conseguir y una manifestación como la ocurrida.

En este caso se pueden observar como factores indispensables la alta capacidad de audiencia del poeta y los contactos que tiene con colegas, en medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil y con otros intelectuales.

Mariel Solís obtuvo su libertad después de estar presa injustamente y de serle violados sus derechos humanos durante el proceso de arresto. El movimiento que tuvo alto impacto en los medios de comunicación inició en varias redes sociales presenciales: la que generó en el transcurso de su educación profesional, la de sus amigos más allegados iniciadores de las cadenas en Facebook y Twitter y las redes propias (familiares y otros amigos) de sus compañeros de generación.

Las redes presenciales de los compañeros comunicólogos y de los profesores de Mariel fueron clave para su liberación, ya que algunos comenzaban a tener experiencia profesional en los medios y su voz fue el secreto que llegó a oídos de reporteros y conductores de noticias.

Aunque el movimiento tuvo un alto número de seguidores en Facebook, fue en Twitter donde se logró llegar a quienes se debía: Más periodistas, el Jefe de Gobierno, Derechos Humanos y la Procuraduría de Justicia. Comunicólogos al fin, supieron qué mensaje dar, cómo, a quiénes y en qué medios. Si algunas personas ajenas a cualquier red social presencial de Mariel o de los actores de sus redes se unieron al movimiento fue por el alto impacto en las comunidades virtuales y la concordancia vista y escuchada en radio y televisión, respectivamente.

Si estas redes sociales trasladadas a las comunidades virtuales lograron tener más simpatizantes a través de este medio fue porque tuvieron un alto grado de identificación: personas hartas de la violencia del país, en el caso de Sicilia; una comunidad universitaria cansada de las injusticias y conscientes de la formación humana y valorativa de la máxima casa de estudios.

En el caso de la resolución de problemáticas individuales y que no interfieran con la privacidad de las personas, la colaboración y reciprocidad se da en las comunidades virtuales pero sólo con personas conocidas presencialmente. Mientras más fuertes sean las relaciones presenciales, son más frecuentes los llamados y resoluciones de diversas situaciones en Facebook.

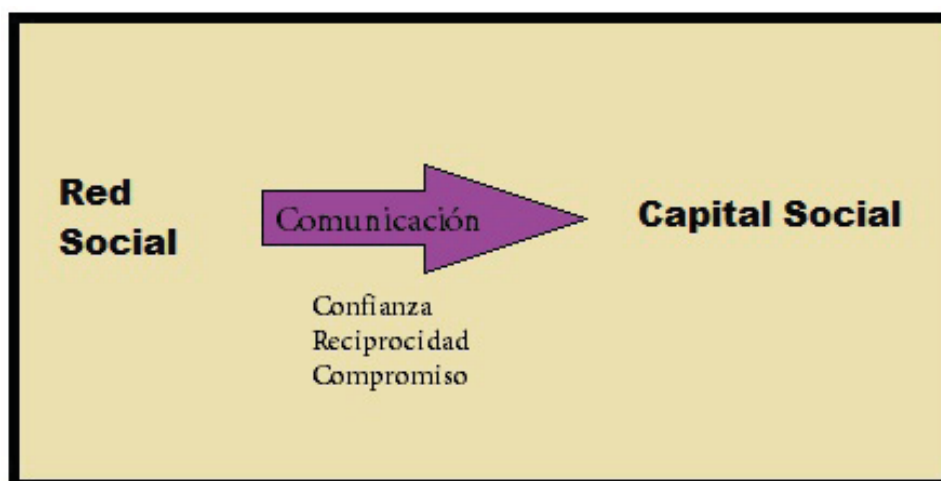
La mayoría de las veces, cuando un usuario de Facebook se siente con la necesidad de resolver alguna problemática privada no lo publica en su perfil, prefiere acudir personalmente con amigos o comunicarse por cualquier vía.

Las organizaciones de la sociedad civil suelen utilizar sus perfiles de Facebook como un espacio más para difundir sus actividades, la mayoría de las veces permanecerán como medios de información o de comunicación aunque algunas de estas organizaciones buscan, sin llegar a un éxito total, auxiliarse de ellas con bases estratégicas; por lo cual dependerá de esto y de la iniciativa de las OSC generar confianza, reciprocidad y, por ende, capital social.

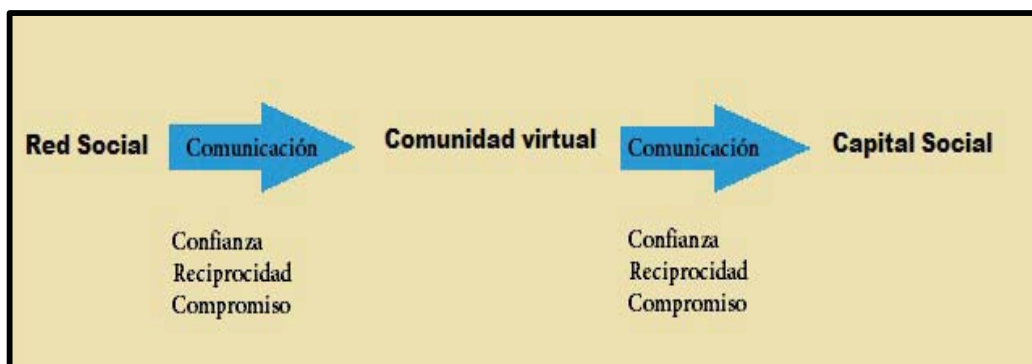
Un Techo Para mi País procura manejar sus actividades en Facebook de manera estratégica, tiene enfocados sus objetivos y su target; es por esta razón que cumple con varios de los requisitos para tener capital social en las comunidades virtuales.

Gráficamente, la diferencia en la producción y circulación de capital social entre las redes sociales presenciales y las redes sociales que se trasladan a las comunidades virtuales quedaría de la siguiente manera:

En las redes sociales presenciales:



En las redes sociales que están en comunidades virtuales:



Si no hay una red social en una comunidad virtual, es teóricamente imposible la existencia del capital social en estos sitios de Internet.

A partir de estas conclusiones específicas se puede decir que se puede circular, mas no generarse, capital social en las comunidades virtuales sólo en caso del traslado de una red social se traslade a, por ejemplo, Facebook para aprovechar esta plataforma, optimizar sus flujos de comunicación y fortalecer sus vínculos.

Además de las relaciones sólidas de confianza, reciprocidad y compromiso, para la circulación de capital social en las comunidades virtuales y en las redes presenciales es necesario un sentido fuerte de identidad.

A manera de resumen, para que circule capital social en las comunidades virtuales, a partir de actores individuales, son necesarios los siguientes elementos:

- La existencia previa de una red social presencial sólida.
- Un sentido de empoderamiento por parte de los actores al menos a nivel individual.
- Valores propios del capital social: confianza, compromiso y reciprocidad.
- Identificación con los actores de la red social dentro de la comunidad virtual.

En el caso de los actores colectivos, además de estos puntos, es necesaria la planificación estratégica de las comunidades virtuales para fortalecer los vínculos con las redes sociales existentes y generar credibilidad para ganar la confianza de actores de otras redes que se encuentran dentro de Facebook.

FUENTES

BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE, Andrés. *Asociatividad, capital social y redes sociales*. Chile, Revista Mad, Universidad de Chile, Número 15, 2006, 19 pp.

CHARRY, Clara Inés; Alejandra Massolo. *Sociedad civil. Capital social y gestión local*. México. Universidad Autónoma Metropolitana-Plaza y Valdés, 2001, 313 pp.

CROVI, Delia. *Redes Sociales, análisis y aplicaciones*. UNAM y Plaza y Valdés, 2009, 98 pp.

DE KERCKHOVE, Derrick. *Inteligencias en conexión hacia una sociedad de la Web*. Barcelona, Editorial Gedisa, 1999, 77 pp.

FERRE, Zuleika. *Capital social y redes: una aproximación al apoyo Inter-hogares*. Universidad de la República. 2004, 29 pp.

GIRARDO, Cristina. *La profesionalización de las OSC en México*. México, Colegio Mexiquense, 2007, 164 pp.

LECHER, Norbert. *Capital social y cultura: Claves estratégicas para el desarrollo*. Argentina, FCE-BID, 2000, 398 pp.

LIN, Nin. *Social Capital*. Estados Unidos de América, Universidad de Cambridge, 2001, 277 pp.

LIBERMAN, Sofía. *Análisis de Redes Sociales*. México, UNAM, 172 pp.

OLVERA, Alberto J. *Sociedad Civil, esfera pública y democratización en América Latina*. México, Fondo de Cultura Económica-Universidad Veracruzana, 2003, 460 pp.

REQUENA Santos, Felix. "El concepto de Red Social". España, Universidad de Málaga. REIS Número 48, 1989, 135-152 pp.

REQUENA Santos, Felix. *Redes sociales y mercado de trabajo*. España. CIS y Siglo XXI de España editores, 1991, 246 pp.

SANZ Menéndez, Luis. *Análisis de Redes Sociales: cómo representar las estructuras sociales subyacentes*. Madrid, Asociación para el Avance de la Ciencia

y Tecnología en España, Apuntes de Ciencia y Tecnología Número 7, 2003, 29 pp.

HEMEROGRAFÍA

BRUCIAGA, Wenceslao. "GeneraciónnGeek" en Día Siete. México, número 506, domingo 9 de mayo, 2010 pp.

CRUZ, Adriana. "Las redes sociales impulsan a negocios" en Innovación de *El Universal* el 1 de abril de 2011, Num. 34,124 año 94, B8 pp.

REDACCIÓN. *Un Techo Para mi País, jóvenes construyendo una Latinoamérica sin pobreza*. Chile, Un Techo Para mi País, 2011, 14 pp.

TELEVISIÓN

CARRILLO, Angélica, entrevistada por Horacio Villalobos, Noturninos, México, Canal 5223:00 a 00:00 hrs., miércoles 20 de julio, 2011.

FUENTES CIBERNÉTICAS

ALBERDI, Jokin; Carlos Pérez de Armiño. Capital Social [en línea] Diccionario de la Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo. Universidad del País Vasco. España, 2006, Dirección URL: <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/29>, [consulta: 17 de junio de 2011]

BOYD, D. M.; N. B. Ellison, "Social networksites: Definition, history, and scholarship" [en línea] Indiana, Journal of Computer-MediatedCommunication, 2007, Dirección URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [consulta: 28 de febrero de 2010]

CUEN, David. "América Latina, líder en redes sociales". [en línea] BBC Mundo,24 de marzo de 2010, Dirección URL:

http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un_mundo_feliz/2010/03/america_latina_lider_e_n_redes.html#more [consulta: 25 de marzo de 2010]

INSTITUTO MEXICANO DE LA JUVENTUD. [en línea] Programa de mediano plazo 2008-2012. México, Instituto Mexicano de la Juventud, 2008, 105pp. Dirección URL: http://www.imjuventud.gob.mx/contenidos/programas/PMP_IMJ_2008-2012.pdf, [consulta: 23 de marzo de 2011]

ISLAS, Octavio. “Los números de Facebook en América Latina”. [en línea] México, Razón y palabra. http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/ESPEJO_2010/FACEBOOKAL.html, [consulta: 25 de abril de 2011]

HAMPTON, Keith *et al.*, *Social networkingsites and ourlives*, [en línea] Estados Unidos, PewReserchCenter’s Internet and American LifeProyects, Julio 2011, Dirección URL: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP%20-%20Social%20networking%20sites%20and%20our%20lives.pdf> [consulta: 10 de agosto de 2011].

ROJO, Paola. “Demuestra Twitter y Facebook poder social en tragedia de Haití” [en línea] México, La Crónica de Hoy, 19 de enero de 2010, Dirección URL: http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=481922, [consulta: 19 de enero de 2010]

S/a, Facebook [en línea], 28 de marzo de 2011, Dirección URL: <http://www.checkfacebook.com/> [consulta: 28 de marzo de 2011]

S/a. “Social NetworkingWebsitesReview 2010”. [En línea] Top Ten REVIEWS, 28 de marzo de 2010, Dirección URL: <http://social-networking-websites-review.toptenreviews.com/> [consulta: 28 de marzo de 2011]

S/a. “Sala de prensa” [en línea] Facebook, 27 de marzo de 2011, <http://www.facebook.com/press.php>, [consulta: 27 de marzo de 2011].