



Capital social y redes sociales digitales: Análisis de la red social MuyPR perteneciente a la plataforma NING

Jimena Farfán González

jimfarfan@hotmail.com

**Colima 129 apartamento 2, Colonia Roma Norte
Delegación Cuahtémoc, México, D.F.**



Resumen

Este estudio constituye uno de los esfuerzos realizados como parte del proceso de conocimiento iniciado a partir de la presencia, importancia y utilización de las redes sociales. Se explora y describe cualitativamente las nuevas formas de interacción entre usuarios de las redes sociales digitales, concretamente en las que utilizan la plataforma NING (web 2.0). Se intenta avanzar en la comprensión de su capacidad y potencial como plataforma que ayude a promover el capital social.

Summary

This study is one of many efforts currently being undertaken as part of the knowledge process initiated by the presence, importance and use of social networking. This study explores and describes qualitatively the new relations between the users who interact in interactive digital social networks, specifically those using the NING platform (web 2.0), in order to relate them to the development of social capital among people who participate in such networks.

Palabras clave: *Sociedad de la Información. Redes sociales interactivas. Capital social.*
Key Words: *Information Society, Interactive digital social networks, Social capital.*

La autora es Doctorante del Doctorado en Comunicación y Periodismo del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona y profesional independiente en la gestión de comunicación externa de artistas y productores de música, así como en la creación y desarrollo de

imagen a través de la creación de estrategias, técnicas y uso de herramientas de comunicación ejecutadas por medios no convencionales

1. Introducción

La comunicación es el proceso social más importante y consustancial a cualquier dinámica humana. Por ello, la realización de esta investigación obedece principalmente al interés de realizar estudios que contemplen a las nuevas formas de comunicación digital y los efectos positivos que puedan tener en la sociedad en la que se encuentran inmersas.

La importancia y actual aumento en la utilización de las redes sociales digitales, define la continua y creciente necesidad de realizar estudios que permitan plantearlos como herramientas que ayuden al desarrollo y el bienestar de la sociedad de la que son inherentes y de los actores de los que son parte. Esta investigación se centra en analizar las nuevas formas de comunicación digital, concretamente las redes sociales digitales que utilicen como plataforma la web 2.0, para poder relacionarlas con la creación o desarrollo de capital social entre las personas que participen en ellas.

1.1 Definición del problema

La disparidad en la economía de las sociedades globales plantea la necesidad de discernir alternativas desde una perspectiva socio-humanística, que procuren un desarrollo económico equilibrado y contemplen a la tecnología como herramienta que ayude a establecer balances en el crecimiento económico para generar desarrollo y bienestar social. Es necesario preguntarse si las nuevas formas de comunicación, específicamente las redes sociales en internet, representan una plataforma que ayude a promover y generar capital social entre quienes participan en ellas.

1.2 Delimitación del Objeto de Estudio

Análisis de las redes sociales interactivas y digitales, que tienen como plataforma la web 2.0 (lo que marca la capacidad del usuario para tener interacción con el otro y en la plataforma) redes sociales creadas a partir de un objetivo específico y la forma de interacción entre las personas que participan en ellas.

1.3 Justificación

El uso de estas tecnologías en distintos puntos del planeta, permite estimar el contexto tecnológico y comunicativo en el que se situó esta investigación. Según un estudio realizado

por Miniwatts Marketing Group, el uso de internet en el mundo ha tenido un avance considerable. Los datos por regiones geográficas muestran que el continente con un mayor número de usuarios es el asiático con 657.2 millones, le sigue Europa con 393.4, Norte América con 251.3, América Latina y el Caribe con 173.6, África 54,2, Medio Oriente 45,9 y por último con Oceanía 20.8. La penetración mundial de internet por región geográfica es de un 26% en donde Norte América encabeza el avance de acceso de su población con 74.4%, América Latina se encuentra en cuarto lugar con 29.9%. **(Gráfica 1)**

El número mundial de usuarios ha alcanzado 1.668.879.408 personas, lo que representa un 24.7% de penetración de la población mundial estimada en 6,767,805,208 según el US Census Bureau. Según Nielsen, dos terceras partes de la población mundial de internet visitan una red social o un blog. **(Gráfica 2)**

El panorama mundial referido, da cuenta de la generación constante de nuevas tecnologías de información, del incremento en su uso y de un escenario en el que las redes sociales digitales han adquirido un increíble aumento de popularidad, por lo que se advierte una imperante necesidad de discernir aspectos positivos que algunas redes sociales puedan generar entre las personas que participan en ellas, para así plantearlas como herramientas que ayuden al desarrollo y el bienestar de la sociedad.

1.4 Objetivos de la Investigación

Este trabajo se propuso adentrarse al concepto de capital social relacionando su creación con los medios digitales interactivos, específicamente una red social digital que hubiera sido formada a partir de un objetivo específico. Además, identificar la existencia de las fuentes que generan el capital social dentro de la dinámica de una red social en Internet para conocer las características de interacción e intentar avanzar en la comprensión de la capacidad y potencial que las redes sociales digitales tienen para ser una plataforma que ayude a promover el capital social.

2. Marco Teórico

2.1 Capital Social

Durante las dos décadas anteriores el concepto de Capital Social ha resonado en el campo de la sociología, ha sido estructurado y reestructurado, logrando penetrar en proyectos dedicados al desarrollo económico de comunidades, proporcionando una visión global que muestra la importancia de los agentes sociales dentro del motor de desarrollo social y económico, tomando

en cuenta el factor humano, la cultura y las formas humanas de interrelación, obligado a reconsiderar las versiones estilizadas del comportamiento humano centradas en el individualismo que maneja habitualmente la economía.

Pierre Bourdieu en la década de los ochenta, construye el concepto de capital social al desarrollar su teoría de la reproducción cultural y social, definiéndolo como *“el conjunto de recursos, actuales o potenciales, vinculados a la posesión de una red social duradera de relaciones, menos o más institucionalizadas, basadas en un interconocimiento o interreconocimiento mutuo que proveen a cada uno de sus miembros con el apoyo de capital construido colectivamente”* (Bourdieu 1985: 248). Plantea al capital social como una forma más de capital, concibiéndolo como bienes simbólicos o materiales con un valor determinado que pueden intercambiarse dentro de redes sociales, junto con los capitales culturales y materiales, a través del capital social, los individuos generan acceso directo a recursos económicos (préstamos subsidiados, consejos acerca de inversiones, mercados protegidos), además de poder incrementar su capital social a través del contacto con expertos (Bourdieu 1985).

James Coleman enfatizó el papel del capital social en la creación del capital humano (Coleman, 1988). Incluyó mecanismos tales como reciprocidad de expectativas y el reforzamiento de normas de grupo. El individuo, dice, se sitúa en grado de integración social donde su red de contactos conlleva relaciones, expectativas de reciprocidad y comportamientos. La confianza forma parte importante de la interrelación y mejora la efectividad *“capital social es un conjunto de recursos inherentes a las relaciones familiares y de la organización social comunitaria y que son útiles para el desarrollo cognitivo o social de un niño o un joven”* (Coleman, 1988: 10).

Robert Putnam define al capital social como *“aspectos de la vida social —redes, normas y confianza— que facultan a los participantes a actuar juntos más efectivamente para lograr objetivos comunes”* (Putnam, 1997: 138).

Paul S. Adler define como fuentes directas que generan capital social, a las normas y reglas, creencias y confianza, a las que también agregaré identificación y cultura.

James Coleman puntualiza que es necesario que las redes sociales sean estructuras *cerradas* y que su efectividad en cuanto al cumplimiento de normas (y por ende aportación de beneficios) depende de lo que él llama, *el cierre de las redes sociales*. Este *cierre de redes sociales*, según Coleman, es también definitorio en la generación de otra fuente de capital social: la confiabilidad

dentro de los actores de las estructuras sociales; que permite la proliferación de obligaciones y expectativas (Coleman, 1988: 29).

Existen varias perspectivas mediante las cuales analizar y describir el tipo y características de los vínculos sociales existentes dentro de las redes. Una manera es el *rango de red*. Lin, Fu y Hsung (Lin, Fu y Hsung, 2001) lo usaron para establecer las diferencias en cuanto al nivel de prestigio entre los más altos y más bajos vínculos sociales que un individuo tiene dado su grupo ocupacional. Usaron el término "*extensity*" para referirse al número de posiciones ocupacionales de los que determinado individuo es poseedor. La definición de *rango* que se tomó en cuenta en este estudio fue a la que hicieron referencia D.B. Tindall y Jeffery Cormier (Tindall, Cormier 2008) a partir de la definición expuesta por Burt (Burt, 1980); ésta se refiere a la diversidad de vínculos sociales que un individuo tiene hacia otros individuos, así como la variedad de grupos sociales del que también es parte. El término de *diversidad de redes* captura de una manera más adecuada a la concepción tradicional de *rango de redes*, y esta es crucial para la obtención de varios recursos de capital social.

Coleman señala dos rasgos fundamentales de capital social: las redes de relaciones de individuos que confían entre sí, y lo identifica como un elemento que genera productividad (al igual que otras formas de capital físico y humano) ya que facilita la consecución de determinados fines mediante dichas redes. El segundo rasgo es la estructura de relaciones entre uno o más agentes, ya que facilitan la acción; al no existir relaciones sociales, el capital social no tiene valor (Coleman, 1988).

Tomando en cuenta estas características señaladas por Coleman y por muchos de los sociólogos y economistas especialistas en el tema, uno de los aspectos imprescindibles dentro del estudio de capital social es la confianza. Montesinos, Serrano y Fernández, definen a la confianza como el convencimiento o la validez de la bondad de alguien o algo, sin más seguridad que la buena fe. (Montesinos, Serrano y Fernández, 2005).

Retomando Bourdieu y su conceptualización acerca de las redes de vínculos se puede estipular que una de las piezas más importantes en el análisis del capital social es la transformación de la relación de confianza particularizada (entre dos individuos) en confianza generalizada en el resto de los miembros del grupo que va más allá de las fronteras del parentesco, la amistad o el conocimiento directo y permite ampliar los efectos multiplicadores del capital social, ya que

favorece la reducción de los costes de transacción y supervisión en los intercambios realizados con un mayor número de individuos, muchos de los cuales son anónimos.

Investigaciones en otras disciplinas han enfatizado en el papel de *normas compartidas* como agentes determinantes en la cantidad de capital social generado dentro de los vínculos en las estructuras sociales. B. Edwards y M.W. Foley plantean *“las normas son un componente sociocultural fundamental del capital social, que proveen un contexto en el que se pueden adquirir significados, estando estos a la disponibilidad de los individuos y grupos, facilitando así una acción individual o colectiva que no se podría alcanzar de otra manera.”* (Edwards y Foley, 1997: 671). Muchos investigadores ven también al capital social como una premisa basada en normas compartidas.

Dentro de las investigaciones dedicadas al capital social, no se encuentran muchas referencias a la importancia que las creencias, los valores y la cultura. Sin embargo, Nahapiet, Ghoshal y Portes son tres autores que mencionan frecuentemente estas variables. Para J. Nahapiet y S. Ghoshal las creencias (formadas por interpretaciones, sistema de significados y visiones estratégicas compartidas) juegan un papel fundamental en la generación de capital social; las deslindan teórica y prácticamente de aquellas orientaciones a los valores normativos. Su principal argumento es que la formación de capital social es imposible en estructuras sociales donde las personas que no se entienden entre sí, además de que si existe una ausencia de significados o metas compartidas, es complicado entender la razón por la que los individuos estarían dispuestos a colaborar.

Otra parte importante dentro de las fuentes que generan Capital Social, y que interviene directamente en la formación cohesión social, es la identificación. Según Janine Nahapiet, identificación es el proceso a través del cual los individuos se ven a sí mismos y a otro u otros pertenecientes el grupo, como sí mismos o como uno mismo. Plantea que esto resulta de su participación en el grupo, o a través de la operación y procesos grupales, que ayudan que el individuo vea al mismo grupo como un ente de referencia. Para H. Tajfel la identificación es el proceso mediante el cual el individuo toma los valores o los estándares de otros individuos o de otros grupos, como un marco comparativo o de referencia propio (Tajfel, 1982). R. J.

Existen investigaciones que ayudan a vincular directamente el desarrollo económico con la presencia de capital social en comunidades. Así se maneja la relación entre desarrollo económico y presencia de capital social, Bernardo Kilksberg en artículo “Capital Social y

Cultura, Claves olvidadas del desarrollo” señala varias de ellas. Marta Portela Maseda en el artículo “*Capital Social: las relaciones sociales afectan al desarrollo*” analiza la interrelación existente entre el capital social y el crecimiento económico. Plantea que todas las formas de capital, incluyendo el social, se pueden entender como activos de varias clases que proporcionan beneficios y que hacen los procesos productivos más eficientes. (Portela, 2003: 6)

Se puede discernir la importancia del capital social como una de las variables con gran potencial para lograr un desarrollo económico, evidenciándose con esto la creciente necesidad de generar y promover este tipo de capital en las sociedades. Se deben de plantar entonces propuestas que ayuden a esbozar formas de creación de capital social, el establecimiento de redes sociales, de cohesión social, de cooperación y confianza, de asociacionismo y apoyo entre individuos que se logre a través de sinergias y que se establezcan a través de la construcción de redes sociales. Así, en este período de desarrollo tecnológico en donde el papel de las nuevas tecnologías es parte de la vida cotidiana, es necesario preguntarse si las nuevas formas de comunicación, específicamente las redes sociales en internet, representan una plataforma que ayude a promover y generar capital social.

2.2. Comunicación digital interactiva.

La comunicación digitalizada y la evolución de plataformas tecnológicas, ha redefinido a los medios convencionales y ha determinado por completo la existencia de otros distintos, estructurando nuevas formas de interacción, relación, asimilación y uso, en los que la descentralización, participación e interactividad son algunos de los motivos principales.

En las últimas décadas se han planteado teorizaciones para satisfacer las necesidades de conceptualización de los *nuevos medios de comunicación* que se modifican y moldean al ritmo acelerado de la evolución e innovación tecnológica. Pierre Lévy, en *Toward Superlanguage*, plantea una humanidad nómada que migra de una oralidad y de un texto impreso para ubicarse en el cruce entre multimedia y dialogismo colectivo permitido por la red digital. Crea el concepto de *superlenguaje* en el que, a través de un lenguaje también nómada, se hace posible una participación colectiva. (Lévy, 1994). Levy plantea que la comunidad de hablantes del superlenguaje sembraría las bases para conformar el *cosmopedia*, un espacio del saber en donde la información podría ser distribuida y coordinada ubicuamente y que no estaría en posesión de aquellos privilegiados pertenecientes a determinados órganos sociales y que sería naturalmente integrada a toda actividad humana, siendo una herramienta al alcance de todos. Hace década y media, Levy planteó que esta nueva dimensión comunicacional sería capaz de

evidenciar la reciprocidad en la transmisión del conocimiento lo que, definió, es la condición más rudimentaria de una inteligencia colectiva. Carlos Scolari encuentra características esenciales de las nuevas formas de comunicación que las diferencian de las convencionales: su carácter de digitalización (basada en una transformación tecnológica), su carácter reticular (que se refiere a la existencia de una configuración muchos-a-muchos), su inclusión de hipertextualidad (por centrarse en estructuras textuales no secuenciadas), su multimedialidad (dada la convergencia de medios y lenguajes) y su interactividad (definida por la existencia de la participación activa de los usuarios) (Scolari 2008:78).

Para Nicholas Negroponte en *El mundo digital*, la digitalización de los medios de comunicación tiene como potencial la existencia de un nuevo contenido originado a partir de una combinación de fuentes. La conversión de los textos a un formato digital facilita no sólo la reproducción y distribución sin pérdida de calidad sino que también la fragmentación, manipulación combinación y recomposición de sus elementos (Negroponte, 1995).

Dentro del marco de la digitalización, se incluyen nuevos conceptos como el hipertexto (Nelson, 1992) , texto *multiuniforme*, no lineal, en constante evolución y que puede ser aplicado en todos los tipos de datos ideados por el hombre. Es la forma esencial de disposición de información en Internet. Negroponte hace referencia al hipertexto como objeto principal del hipermedia “*Hipermedia es una extensión de hipertexto, un concepto que designa narrativa altamente interconectada, o información vinculada.*” (Negroponte, 1995: 46-47). Otro concepto es el de reticularidad, enunciado por Scolari, refiere a la capacidad de los medios digitales para lograr una comunicación de muchos a muchos, es hablar del hipertexto entendido como una estructura de documentos interconectados sino también de una “*red de usuarios interactuando entre sí mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación*”. (Scolari, 2008: 93). Scolari plantea que la capacidad de crear redes es uno de los componentes fundamentales de las nuevas formas de comunicación. Este autor se refirió también a la interactividad en las comunicaciones sujeto a sujeto, pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo electrónico. Referido a la interactividad, Lorenzo Vilches, plantea “*La convergencia de los medios escritos, sonoros y visuales en un solo entorno suponen para el usuario un alto grado de participación. La interactividad es el paso de la mediación a la creación*”. (Vilches, 2001:213).

La plataforma que ayudó a terminar de moldear esta nueva realidad comunicacional (o por lo menos a popularizarlo) es la Web 2.0. Surgió a mediados de 2004 y creció hasta ser motivo de

numerosas referencias y análisis, que siguen hasta la fecha. Este fenómeno se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas, *Wikipedia*, *YouTube*, *Flickr*, *WordPress*, *Blogger*, *MySpace*, *Facebook*, *OhMyNews*, y de las numerosas ofertas de herramientas intentando captar usuarios / generadores de contenidos.

Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software emitido en 2005, sembró oficialmente el primer acercamiento a la difusión temática de la nueva plataforma interactiva. En este artículo O'Reilly establece las principales diferencias entre la antigua Web 1.0 y la 2.0., planteando que en esta nueva fase la red dejaría de ser considerada una simple amalgama de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta que favorecería y fomentaría la participación de los usuarios. Siendo el principal motivo, el cambio de la estaticidad de la antigua red, para alcanzar una práctica más avanzada de la clásica navegación en los contenidos de la Internet (O'Reilly, 2005).

Para Carlos Scolari, tanto los blogs como los wikis, desafían el modelo tradicional de producción de contenidos de comunicación, la motivación de los individuos, la coordinación colectiva y la complejidad de las interacciones son los pilares básicos de la comunicación participativa (Scolari, 2008). Así, la motivación personal que implica ser miembro de una comunidad, la coordinación descentralizada y la complejidad de auto organización, permite afrontar proyectos, en muchos casos, de gran envergadura. *“En este caso se podría decir que estamos en un ecosistema donde la aparición de nuevas especies –las tecnológicas colaborativas- modifican el entorno al entrar en relación con las entidades que ya lo habitan [...] las nuevas tecnologías transforman el ecosistema al interactuar entre sí y dar lugar a nuevas configuraciones”* (Scolari, 2008: 201).

La aplicación fundamental que permite conceptualizar una comunicación digital cooperativa e interactiva, son las redes sociales digitales, por sus procesos de interactividad complejos y el desarrollo de modelos participativos, productivos y creativos. Antonio Miguel Fumero, la ha llegando a nombrar enteramente Web Social por su estructura *sociotécnica*, que emerge como forma orgánica sobre la que se observan nuevos patrones de uso de las *infotecnologías* en el NET. Sostiene la existencia de una estructura que se impone en todos los ámbitos (personal, laboral/profesional, empresarial o educativo) empujando a los usuarios hacia un punto incierto de convergencia. (Fumero, 2007)

La popularidad de estas tecnologías sociales, que como hemos visto contribuyen a reforzar las redes sociales, ha crecido a pasos agigantados. Lo anterior ha hecho de Internet un medio más

social para consumir información y trabajar, pero también para comunicarse, entretenerse y compartir. Donde la plataforma tecnológica facilita el intercambio gracias a que los usuarios han aprendido a comunicarse con sus otros a través de la Red, sin necesitar de intermediarios ni dispositivos de uso sofisticado o de pago. Desde comienzos del nuevo siglo la Web se ha convertido en un lugar de conversación. La Red se consolida como espacio para formar relaciones y comunidades tal como ocurre en la sociedad. Innumerables ejemplos pueden ser encabezados por redes sociales digitalizadas como Facebook, MySpace o Twitter. Estas herramientas –en su mayoría gratuitas y de fácil uso– ofrecen un espacio virtual para escribir y compartir contenidos multimedia con personas de intereses similares y que contribuyen a fortalecer aquellas redes sociales débiles (Granovetter, 1973).

Podemos ver repetidamente características muy específicas de las redes sociales digitales, que según Mariano Cebrián Herreros, tienen como principal función ser una organización de conexiones entre usuarios para generar redes de información. Plantea que dentro de estos modelos interactivos de comunicación, los usuarios de las redes sociales adquieren una dimensión de interrelación y en igualdad de situaciones, lo anterior bajo la tutela de un proceso comunicativo a las relaciones de intercambio de mutuo entre los participantes, adoptando el papel de emisores-receptores-emisores (Cebrián Herreros, 2008). Además sostiene que la red social no puede entenderse exclusivamente como la expresión de una persona para que las demás le sigan, sino que adquiere su pleno sentido cuando los usuarios se manifiestan como participantes en las exposiciones de los demás. Así, volvemos a el concepto de interactividad, mismo que en las redes sociales, añade Cebrián Herreros, se convierte en un diálogo abierto, un intercambio y nunca una imposición unilateral, que surge de la conexión con el sitio web, con el tópico y con las personas con las que se desea comunicarse y se deriva al establecimiento de relaciones entre todos los que quieran entrar en la situación de diálogo. *“La interactividad en las redes sociales requiere agilidad mental y expresiva para relacionarse con todos o con varios de los usuarios que participan en ese momento. Se desarrolla una comunicación interactiva colectiva”* (Cebrián Herreros, 2008:335).

Dentro de las redes sociales digitales los foros de discusión son representaciones de entidades sociales, formadas por personas, que de forma organizada, propician relaciones e interacciones en una estructura de red. Siendo así una red, cada nódulo de conexión, representa un participante en específico y cada lazo (o acción establecida) representa una o más relación o interacción.

3. Metodología.

A partir del análisis y entendimiento de los dos conceptos madre de este trabajo y del establecimiento del objeto de estudio, se realizó una observación no participante y un estudio de caso, que se centraron en la red social MuyPR perteneciente a la plataforma NING. Se realizó y se tomó en cuenta lo siguiente:

a) Observación sistemática no participante para las dinámicas de la red en general y en especial para las de 6 sujetos pertenecientes a la red, a quienes además de observárseles de manera exclusiva también se les aplicó cuestionarios.

b) La observación a la red social MuyPR se realizó del día 20 de julio al día 10 de agosto, durante dos momentos al día. Lo anterior para registrar participaciones de los usuarios en general y de los 6 sujetos específicos de estudio.

c) Los cuestionarios se realizaron a 6 personas pertenecientes a la red. La elección de dichos sujetos se realizó con base en la observación de la red en general y tomando en cuenta su participación y nivel de involucramiento. Lo anterior partiendo de la premisa de que el capital social se forma en las personas que efectivamente participan y forman parte activa de una red social.

d) La observación sistematizada y no participante se realizó a través de la afiliación a la red, donde la investigadora proporcionó datos reales y motivos reales de ingreso. Salvo el envío de cuestionarios la investigadora no realizó ninguna participación en ninguna de las aplicaciones de la red.

e) Para poder sistematizar dicha observación y para poder generar un cuestionario que llevara a cumplir los objetivos de la investigación, fue necesario operacionalizar las variables que se tomarían en cuenta. Para lo anterior se decidió que el estudio metodológico se enfocara a las fuentes que generan capital social y que han sido expuestas anteriormente, con lo que se busca determinar, empíricamente, la existencia de las fuentes del capital social dentro de la dinámica de interacción de los usuarios de la red social MuyPR.

3.1 Universo y Muestra

Universo: redes sociales constituidas en plataformas digitales interactivas y que utilicen como soporte tecnológico la web 2.0

Muestra: plataforma digital interactiva NING.

Muestra de análisis de contenido y período de observación: Red Social MuyPR

Muestra cuestionarios: 6 sujetos pertenecientes a la red social MuyPR.

Período de observación: La observación a la red social MuyPR se realizó durante 21 días, los cuales comprendieron entre el día 20 de julio de 2009 al día 10 de agosto de 2009, durante dos momentos al día.

Período de aplicación de cuestionarios: El período de aplicación de cuestionarios que fue completado en los 10 días posteriores a la observación, que comprendió del 11 al 20 de agosto de 2009.

3.2 Variables a estudiar

En la parte de investigación documental de este trabajo y con base en los postulados de varios autores, se han discernido 4 fuentes fundamentales del capital social: existencia de una estructura de redes, confianza, creencias compartidas e identificación y normas y reglas. A partir de lo anterior y dentro del objeto de estudio de este trabajo, se tomaron en cuenta estas 4 fuentes como variables a operacionalizar.

3.2.1 Establecimiento de estructura de redes sociales

El término de capital social tiene sus cimientos esenciales en la interrelación de personas y su interacción con el grupo, por lo que en este estudio se ha tomado en cuenta la existencia de una estructura de red como fuente de capital social.

Definición operacional:

a. Existencia de Rango de red (- *Numero de vínculos sociales entre individuos, -Número de grupos sociales a los que pertenece un individuo dentro de la red*).

b. Existencia de comunicación multidireccional, en direcciones multilaterales (existencia de interrelación entre personas - existencia de retroalimentación entre dos personas - periodicidad de las interrelaciones entre personas - existencia de interrelación de un individuo con el grupo - existencia de retroalimentación de las personas con el grupo)

c. Número de personas pertenecientes a la red (descripción de MuyPR, así como los grupos que existen dentro).

3.2.2 Existencia de Confianza

Coleman señala a la confianza como segundo rasgo distintivo del capital social; una de las piezas más importantes en el análisis del objeto de estudio con respecto a las fuentes que generan el capital social, es la transformación de la relación de confianza particularizada (entre dos individuos) en confianza generalizada en el resto de los miembros del grupo.

Definición operacional:

a. Compartir datos privados (Datos personales - Direcciones postales - Direcciones de correo electrónico - Números telefónicos, contactos personales - Características personales: gustos, profesión, nivel de educación, puesto de trabajo)

b. Compartir pertenencias (Aportación de trabajos, artículos, escritos o información - Aportación de videos o fotografías)

3.2.3 Existencia de normas y reglas.

Como se planteó anteriormente, estudios en otras disciplinas han enfatizado en el papel de normas compartidas como agentes determinantes en la cantidad de capital social generado dentro de los vínculos en las estructuras sociales. Por ello esta variable se operacionalizó y analizó para tomarla en cuenta como fuente que genera capital social. Para determinar la variable existencia de normas compartidas se observaron las conductas prevalecientes en el uso de la red y aquellas políticas de los grupos e individuos analizados en las que éstas incidan en el proceso de regulación o estimulación de su uso.

Definición operacional: a) Tipo de políticas de ingreso a la red; b) uso de lenguaje, respeto a otros usuarios; c) existencia de penalizaciones establecidas por la red

3.2.4 Existencia de creencias compartidas

Algunos autores sugieren que una fuente del capital social proviene en parte de la disponibilidad de un sistema común de creencias, que permite a los participantes comunicar sus ideas y reflexionar acerca de experiencias personales.

Definición operacional: a) tipo de lengua usada (comparten idioma o no); b) existencia de identificación en cuanto a gustos, preferencias y ocupación del usuario con otros usuarios del grupo en la red; c) nivel de identificación con los temas tratados en la red social; d) existencia de metas compartidas; f) existencia de similitud en el tipo de creencias dentro del grupo perteneciente a la red social.

4. Plataforma Interactiva NING.

NING es una plataforma que permite crear sitios webs sociales y redes sociales, orientada a usuarios con habilidades técnicas limitadas que quieran crear sitios y comunidades virtuales con intereses específicos. Una de las principales características de NING es la libertad y flexibilidad en el diseño que se le otorga al creador de la red social en el tema específico de su interés, así como el control de la organización de los miembros pertenecientes a la red. Las aplicaciones con las que cuenta una red creada dentro de NING son: Página principal, Perfil de usuario, Chat, Blogs, Foros, Grupos Fotos, Videos, Eventos, Miembros e Invitaciones. Dentro de NING existen políticas y términos de utilización del servicio, bajo estos términos, los usuarios están sujetos a políticas de privacidad de datos así como determinados lineamientos, reglas de conducta y contenido de las redes sociales.

5. Observación general, Red Social Muypr

Se expuso a MuyPR como caso particular y ejemplo de una red social existente dentro de la plataforma NING. MuyPR es una red social con 2.667 miembros y ubicada en la dirección url <http://muuypr.ning.com/>. Fue creada en junio de 2008, con el propósito de ser una red social desarrollada por y para profesionales del mundo PR. La descripción de la red expuesta en la página principal es "lugar de encuentro y networking para profesionales de comunicación y marketing de América Latina". Las opciones con las que MuyPR cuenta en el menú principal son: página principal, mi página, miembros, fotos, video, foro, eventos, búsquedas laborales (aplicación diseñada por los creadores de la red) y grupos (con 54 creados y que cuentan con un total d 3.124 miembros). Para participar en MuyPR necesaria una afiliación, es decir, inscribirse ingresando datos personales.

5.1. Análisis y conclusiones, observación general MuyPR

Dinamica de ingreso: Para registrarte en la red en necesario ingresar: Datos personales (nombre completo, foto de perfil y sexo); Dirección postal; Direcciones de correo electrónico (campo obligatorio, además de que se sugiere compartir Website/ Blog/ LinkedIn); Características personales (gustos, profesión u ocupación, determinados por puesto de trabajo, nombre de empresa, institución o proyecto del individuo); Objetos personales (fotografía de perfil). Se infiere que los miembros pertenecientes a MuyPR han, en determinado grado, compartido datos y pertenencias, lo que remite a la variable existencia de confianza.

Uso y normatividad de la plataforma: los lineamientos, políticas y reglas de conducta estipuladas por NING aplican para cualquier miembro de la red MuyPR. Durante el período de observación no se identificó ninguna falta a las normas y reglas. En lo que se refiere a la variable tipo de políticas de ingreso referente a la existencia de normas y reglas, se observa que éstas existen y no propiciadas únicamente por MuyRP, sino que por la plataforma NING en general.

5.2. Análisis y conclusiones, período de observación MuyPR

a) Fotografías: Se ingresaron en total 93 fotografías por 12 miembros distintos (56 fotos personales, 20 relacionadas a eventos y congresos). Al tratarse la mayoría de imágenes personales se deduce que los miembros compartieron pertenencias lo que se relaciona con la variable referida a confianza.

b) Videos: Se ingresaron en total 10 videos por 4 miembros distintos. Se realizó un total de 150 visitas a los 10 videos compartidos. Con respecto a la variable b referida a la fuente de capital social confianza (compartir pertenencias), se asume que los individuos al aportar de videos suyos o de información referente a ellos y al tema de interés común, depositan confianza en el resto de los miembros de la red. Todos los videos son referentes al objetivo con el que MuyPR fue creada, por lo que se asume determinada existencia de metas compartidas, relacionada a la variable creencias. Las 150 visitas hechas a los 10 videos, puede sugerir la existencia de interrelación de un individuo con el grupo, lo que marca una pauta para poder catalogar a esta red digital como una estructura de red.

c) Eventos: Se ingresaron en total 12 eventos creados por 11 miembros distintos, lo que da un promedio al día de 1.75 eventos compartidos. Se infiere la existencia de una interrelación importante del individuo con el grupo, lo que permite identificar un establecimiento de estructura de red social. De los 12 eventos observados, 11 son públicos, lo que denota la aportación por parte de los miembros de información, lo que ayuda a inferir la existencia de confianza dentro los miembros participantes.

d) Blog: Se ingresaron en total 27 temas en blogs y creados por 15 miembros distintos, 26 fueron públicos y 4 obtuvieron comentarios. Se infiere que la mayoría (salvo una) compartió pertenencias, lo que remite a la variable de existencia de confianza. Todos los comentarios fueron positivos y de identificación hacia el tema; 3 de esos obtuvieron retroalimentación, por lo que se infiere la existencia de creencias compartidas y comunicación multidireccional.

e) Foro de discusión: Se ingresaron en total 5 discusiones creadas por 5 miembros distintos. El tipo de comunicación fue acorde con el propósito con el que fue creada la red (remite a variable creencias compartidas). Existió aportación de trabajos, artículos o escritos, lo que remite a la variable de existencia de confianza. Se expuso información referente a una oportunidad de empleo, lo que remite a la existencia de uno de los beneficios del capital social : información.

f) Grupos: Existió actividad en 14 grupos. Fueron creados en total 11 temas de discusión (publicados por 8 miembros), de los cuales 6 temas produjeron el total de 21 respuestas. A lo anterior se le adjudica relación con la variable existencia de comunicación multidireccional y que se refiere a la existencia de una estructura de red. Todas las respuestas contuvieron juicios de valor positivos, por lo que se puede establecer relación con la variable Nivel de identificación con los temas tratados en la red social. Además de incluirse información con respecto al tema se adjuntaron también links a videos, archivos PowerPoint, 3 entrevistas y un comentario que

remitía a un link con información, que se refiere a la existencia de confianza. De los 11 temas creados en 8 grupos, 6 fueron creados por el miembro que inició el grupo y 5 temas fueron creados por terceros.

f) Búsquedas laborales: Desde la creación de la red hasta el período marcado como de observación, han sido introducidas por el administrador 26 propuestas laborales; 4 de ellas fueron producidas durante el período de observación, las cuales coinciden con la meta con la que fue creada la red social, evoca a la variable creencias compartidas. Además el exponer información referente a oportunidades de empleo, nos remite a la existencia de uno de los beneficios del capital social : información.

6. Observación y análisis de los 6 sujetos de estudio

La elección de los sujetos se realizó con base en la observación de la red en general, tomando en cuenta su participación y nivel de involucramiento; partiendo de la premisa de que el capital social se forma en las personas que participan y forman parte activa. De los 6 miembros pertenecientes a la red MuyPR se observó el perfil en general y durante un período específico de 20 días. Para complementar la observación fue aplicado un cuestionario a los 6 miembros específicamente observados; fueron aplicados vía correo electrónico y a través de comentarios en la red. En la observación general de los 6 perfiles y participaciones hechas durante el período de observación, se tomó en cuenta número de amigos, número y tipo de grupos a los que pertenecía, número de publicaciones hechas en el blog, número de discusiones en las que participó y discusiones iniciadas, eventos a los que publicó asistiría, fotos ingresadas y videos ingresados.

A partir de la descripción detallada de las actividades durante el período de observación y del análisis de resultados de los cuestionarios permitió concluir que las participaciones de los 6 sujetos (en distinto grado) contaron con: Existencia de rango de red, Existencia de comunicación multidireccional, Existencia de confianza y Creencias e identificación compartidas.

7. Conclusiones Generales

Para poder definir cierta validez en la hipótesis planteada, se llevaron a cabo procedimientos metodológicos y la operacionalización de los conceptos en variables y ejes temáticos para crear un modelo de análisis. El eje temático de investigación giró en torno a las fuentes que generan el capital social y a partir de la investigación documental, fueron propuestas como fuentes de

capital social la existencia de: a) Establecimiento de estructura de redes sociales, b) Confianza, c) Creencias compartidas y d) Normas y reglas.

a) Establecimiento de estructura de redes sociales:

Se tomó en cuenta el número de personas pertenecientes a la red estudiada; la existencia de interacción en direcciones multilaterales hechas entre las personas y el rango de red; número y diversidad de vínculos sociales con los que cuenta un individuo; el número de grupos sociales del que el individuo es parte dentro de la red; la existencia de interrelación entre personas, la existencia de retroalimentación entre dos personas, la periodicidad de las interrelaciones entre personas, la existencia de interrelación de un individuo con el grupo y la existencia de retroalimentación de las personas con el grupo. Las anteriores fueron operacionalizadas en el cuestionario aplicado a los 6 sujetos de estudio y en la observación no participante. Aunado a lo anterior, el tipo de comunicación, la cantidad de intervenciones comunicativas y la existencia de retroalimentación, fueron observados en el foro de discusión, temas de discusión en grupos y blogs en el período determinado y referente al objetivo con el que fue creada la red social.

Se pudo identificar la existencia de comunicación multidireccional, lo anterior identificando un número considerable de intervenciones comunicativas y, en algunos casos, retroalimentación. Todos los sujetos de estudio, aunque algunos en menor grado, cuentan con vínculos sociales y pertenecen han participado activamente en grupos generados dentro de la red así como en discusiones temáticas dentro del foro, blogs o grupos. Asimismo, los 6 sujetos estudiados tienen una comunicación periódica con otros miembros de la red (el que menos, la mantuvo semanalmente). A partir del análisis del estudio de los 6 casos, se ha comprobado la existencia de interrelación entre dos o más personas, retroalimentación, periodicidad en las interrelaciones hechas entre dos o más individuos, existencia de interrelación de un miembro con el grupo y existencia de retroalimentación de los miembros.

Lo anterior denota que en la red MuyPR existe, en un grado importante, diversidad de vínculos sociales de un individuo hacia otros y variedad de grupos sociales de los que también éste es parte; así como comunicación multidireccional o de direcciones multilaterales. Lo que entonces plantea en MuyPR la existencia de una estructura de red social.

b) Existencia de confianza

Además de analizar la existencia de confianza, se constituyó en el análisis de la transformación de la relación de confianza particularizada (entre dos individuos) en confianza generalizada (al resto de los miembros del grupo). Para determinar la variable existencia de confianza

particularizada se analizó qué tan dispuestos estaban los miembros de la red a compartir datos privados (datos personales, direcciones postales, direcciones de correo electrónico, números telefónicos, contactos personales y características personales como gustos, profesión, nivel de educación o puesto de trabajo), así como qué tan proclives eran a compartir pertenencias (referentes a aportación de trabajos, artículos, escritos o información).

A lo largo de los 21 días de observación, y apoyado por la observación general de la red, y en específico a través de la comprobación en el estudio de los 6 individuos, se identificó que prevalecieron rasgos de confianza particularizada, mismos que han sido depositados por los miembros en la red y en los otros individuos afiliados a ella. Lo anterior se identificó con la comprobación de aportación real de datos privados y pertenencias como trabajos, artículos o escritos, videos y fotografías. De igual forma, se notó que los 6 miembros proporcionaron datos verdaderos y compartieron pertenencias. Pese a que es evidente que no se han podido analizar todos los miembros afiliados a la red participan de la misma forma, se ha podido observar que quienes lo han hecho, han mantenido la característica de confianza.

Con respecto a la existencia de confianza generalizada, es importante señalar que pese a que la metodología se planteo como no participante, la dinámica interactiva que implicó el envío del instrumento de investigación (cuestionario), produjo respuestas en las que fueron incluidos datos personales de los sujetos; las respuestas fueron dadas a través del correo electrónico personal de los sujetos de estudio y en ésta proporcionaron datos verdaderos personales. Se infiere que, pese a que da lugar a una observación participante ya que fue a partir de un estímulo hecho por la investigadora, que los sujetos que proporcionaron sus datos lo hicieron porque existe en ellos una confianza generalizada. Lo que puede llevar a inferir que en la red MuyPR dada la existencia de confianza personalizada, se genera la existencia de la confianza general y, por lo tanto, la existencia de los grupos en los que hay fuertes lazos de confianza personalizada, han favorecido a la confianza generalizada o social.

c) Existencia de creencias compartidas

Para determinar la variable existencia de creencias compartidas se observó de manera general y de manera específica en los sujetos de estudio y también a partir de la aplicación del instrumento, la existencia de identificación en cuanto a gustos, preferencias y ocupación del usuario con otros usuarios del grupo en la red; el nivel de identificación con los temas tratados en la red social MuyPR, la existencia de metas compartidas y de similitud en el tipo de creencias dentro del grupo perteneciente a la red social. Se advirtió que los miembros de MuyPR y que son propicios a participar, comparten en determinado grado creencias y se

identifican con el objetivo de la red y con los otros miembros. La información publicada en las aplicaciones siempre fue acorde con el propósito con el que fue creada la red; se mantuvieron juicios de valor positivos hacia el tema iniciado y retroalimentación.

Los 6 sujetos de estudio dijeron compartir creencias con los demás miembros de la red, además de sentirse identificados con el propósito con el que la red MuyPR fue creada. Los 6 sujetos indicaron que existe identificación en cuanto a gustos, preferencias y ocupación de ellos hacia otros usuarios del grupo en la red, expresaron en un nivel alto su identificación con los temas tratados y el hecho de compartir metas con otros miembros del grupo y con la red misma.

Así, se infiere similitud en el tipo de creencias dentro del grupo perteneciente a la red social MuyPR, así como identificación de los miembros con el grupo. Lo que se constituye como fuente de capital social.

d) Existencia de normas y reglas

Al utilizar MuyPR la plataforma NING, está sujeta a los términos de uso y normatividad de la plataforma. Los lineamientos, políticas y reglas de conducta estipuladas por NING aplican para cualquier miembro de la red MuyPR. En lo que se refiere a la variable tipo de políticas de ingreso referente a la existencia de normas y reglas, se observa que éstas existen y que no son propiciadas únicamente por MuyPR, sino que por la plataforma NING en general.

Dentro de la normatividad de NING, existen apartados que se refieren específicamente a conducta y respeto a otros usuarios. Existen penalizaciones a las faltas en la normatividad establecidas por la plataforma. Lo anterior plantea bases establecidas para la existencia de normas y reglas a las que los miembros de la red social deben acatarse para poder interactuar en ella. Durante el período de investigación no se identificó ninguna falta a las normas y reglas establecidas por NING. Así, se infiere que el uso de lenguaje, respeto a otros usuarios y la existencia de penalizaciones dentro de la red se cumple en MuyPR. Se pudo establecer que las normas y reglas establecidas por la plataforma fueron llevadas a cabo y existieron durante el período de observación y en la red social MuyPR.

A partir de las conclusiones generadas en ese apartado se denota la importancia de la existencia de una parte gestora de publicaciones y que por lo menos en el inicio de vida de la red, exista una persona o grupo de personas, que propicien y orquesten las participaciones. Lo anterior para asegurar que estas no pierdan de vista el objetivo planteado en la creación de la red social. Añadido a lo anterior, en tanto que la investigación se realizó a la red MuyPR en general y prestándole especial atención a 6 miembros, es necesario aclarar que algunas de las

características analizadas se sitúan, de manera específica, en los miembros de la red que mantienen una participación periódica.

Las fuentes de capital social pudieron ser identificadas en las dinámicas de participación dentro de la red social MuyPR. Ya que este se constituyó como un estudio de casos y durante un período de tiempo acotado, no es posible determinar la existencia de las fuentes mencionadas en todas las redes sociales que utilizan como plataforma NING. Sin embargo, es posible sugerir que algunas de las redes sociales formadas en la plataforma NING, constituyen un espacio que facilita y promueve la creación de capital social entre quienes participen en ellas. Y que las redes sociales situadas en NING, tienen potencial para crear capital social entre algunos de sus miembros, siempre y cuando la red se haya creado a partir de un objetivo en específico y que exista entre los usuarios un agente que promueva la participación en función del mismo.

El nuevo espacio digital comunicacional se puede considerar entonces un área virtual de oportunidades. Las redes sociales digitales, especialmente aquellas que han sido creadas con un objetivo social claro, pueden ser un catalizador y una palanca de cambio que se debe aprovechar y promulgar, ya que pueden constituirse como un espacio de comunicación con amplias posibilidades para generar capital social. Por lo que se vislumbra una creciente necesidad de establecer futuros estudios e investigaciones sistematizadas que ayuden a determinar si la comunicación digital cooperativa e interactiva, específicamente la de las redes sociales digitales, se constituye como una plataforma donde se genere capital social. Ya que en el panorama actual es fundamental que se establezcan y conceptualicen temas tan importantes como la cohesión social, cooperación y confianza, asociacionismo y apoyo entre individuos; y que estos logren a sinergias que se establezcan a través de la construcción de redes sociales y por ende, de capital social.

Como propuesta de este trabajo se expone, entonces, la importancia sistematizar investigaciones más profundas que comprueben las dinámicas de participación en otras redes sociales digitales, para así poder determinar de manera más precisa la importancia de la creación, apoyo y adecuada gestión de plataformas de comunicación digital interactiva, que tomen en cuenta a las redes sociales y que ayuden a propulsar el desarrollo de capital social en los individuos que participen en ellas. Y que así se promueva, a la vez, la creación de redes sociales digitales e interactivas en las que el flujo de comunicación genere los beneficios provenientes del capital social: información, solidaridad y formación y reforzamiento del capital humano e intelectual.

8. Notas al texto

¹ Ver Anexo 1

² Disponible en www.exitoeexplorador.com/stats.html

³ Fuente: Nielsen Online, NetView, Home and Work Data, Diciembre 2007 – Diciembre 2008 (*Home solamente).

⁴ Montesinos, Serrano y Fernández (Montesinos, Serrano y Fernández: 2005) y Marta Portela (Portela 2001) inclusive identifican al nivel de confianza como la máxima variable para medir el grado de capital social en un grupo determinado.

⁵ Bourdieu plantea que éstas son el resultado de transformaciones de relaciones contingentes de vecindad, de trabajo o de intercambio en otras relaciones selectivas y duraderas, transformadas por la gratitud mutua, el reconocimiento de la pertenencia al grupo y, al mismo tiempo, la conciencia de los límites del grupo (Bourdieu 1985).

⁶ Citas extraídas de Kilksberg, 2000.

⁷ Basada en el término expuesto por De Kerkove (1997), pero que para fines de conceptualización del término, en este trabajo nos referiremos a una referencia anterior hecha por Nelson y otra por Negroponte.

⁸ Cita extraída de Scolari, 2008

⁹ Ver cuestionario en Anexo 1

¹⁰ Operacionalizada en la pregunta 2 del cuestionario, Anexo 1

¹¹ Operacionalizada en la pregunta 4 del cuestionario, Anexo 1

¹² Operacionalizada en la pregunta 3 del cuestionario, Anexo 1

¹³ Operacionalizada en la pregunta 5 del cuestionario, Anexo 1

¹⁴ Operacionalizada en la pregunta 6 y 7 del cuestionario, Anexo 1

¹⁵ Operacionalizada en la pregunta 8 del cuestionario, Anexo 1

¹⁶ Operacionalizada en la pregunta 8 del cuestionario, Anexo 1

¹⁷ Operacionalizada en la pregunta 8 del cuestionario, Anexo 1

¹⁸ Operacionalizada en la pregunta 1 del cuestionario, Anexo 1

¹⁹ Operacionalizada en la pregunta 7 del cuestionario, Anexo 1

²⁰ Operacionalizada en la pregunta 10 del cuestionario, Anexo 1

²¹ Operacionalizada en la pregunta 11 del cuestionario, Anexo 1

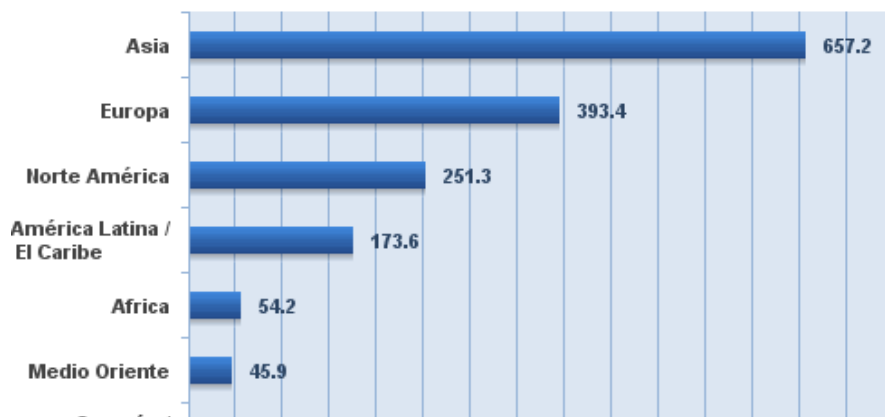
²² Datos de agosto de 2009, <http://muuypr.ning.com/>

²³ Ver Anexo 1, instrumento cuestionario

9. Anexos.

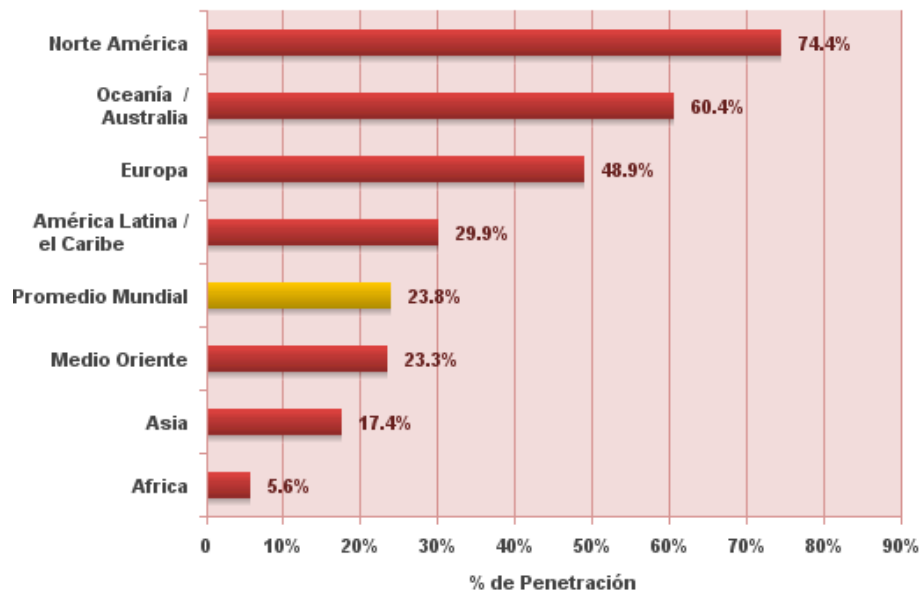
GRAFICA 1

Usuarios de Internet en el Mundo por Regiones Geográficas - Marzo 2009



GRAFICA 2.

Penetración del Internet en el Mundo por Regiones Geográficas - Marzo 2009



Fuente: Exito Exportador - www.exitoexportador.com/stats.htm
El porcentaje de Penetración del Internet se basa en un estimado de 6,710,029,070 para la población mundial y de 1,596,270,108 usuarios de Internet para Marzo 31, 2009.
Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

10. Referencias Bibliográficas.

ABRIL, G. (1997). "Teoría General de la Información. Datos, relatos y ritos", Cátedra, Madrid.

ADLER, P. S y Seok-Woo Know, (2000). "Social Capital: the good, the bad and the ugly". En: *Knowledge and Social Capital, Foundations and Applications*. Butterworth-Heinemann Ed.

ARIZPE, LOURDES. (1996). "La cultura como contexto de desarrollo", En: L. EMMERRIJ Y J. NUÑEZ DEL ARCO (comp), *El desarrollo económico y social en los umbrales del siglo XXI*. Washington. DC.: Banco Interamericano de Desarrollo.

"BAKER E. W. (1990)". "Market Networks and corporative behavior". *American Journal of Sociology* © 1990. Volumen 96, número 3, p. 589-625

BANFIELD , E. C. (1958). "The moral basis of a backward society". Glencoe IL: The free press.

BERNERS-LEE,T (2000). "Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen". Siglo XXI. Madrid. <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4132752.stm>

BERNERS-LEE, T. (1996). "On Simplicity, Standards, and Intercativity". The W3C Team World Wide Web consortium, Journal 3. En: <http://rugmd4.chem.rug.nl/hoesel/tbl-int.html>

BERNERS-LEE, T. (2005). "*Berners-Lee on the read/write web*". BBC News.

BORDIEU, P. (1980). "Le Capital Social, Notes Provisoires", En: Actes de la Recherche en Sciences Sociales. Volumen 3: p. 2-3

BOYD, S. (2003). "Are you ready for social software?", En: Darwin Magazine, NY. Disponible en: www.darwinmag.com/read/050103/social.html.

BURT R. S. (1992). "Structural holes: The social structure of competition." Cambridge, Mass: Harvard University Press.

BURT, R. S. (1997). "Administrative Science Quarterly". Coronell University Press.

CANDEIRA, JAVIER (2001). "La Web como memoria organizada: el hipocampo colectivo de la Red". En: *Revista de Occidente*. Fundación José Ortega y Gasset, Madrid. Nº 239. Marzo 2001.

CASTELLS, M. (1999): "La era de la información". Economía, sociedad y cultura, Alianza Editorial, Madrid.

CASTELLS, M. (2001). "Internet y la Sociedad Red". Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento (UOC). Disponible en <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/castells.htm>

CEREZO, J. M. (s.a.): "La blogosfera hispana: Pioneros de la cultura digital". Madrid, Fundación France Telecom. España.

CHANG, H, N-L. (1997). "Democracy, Diversity and Social Capital". National Civic Review, Vol 86, Nº 2, p. 141-147

COBO ROMANÍ, C. , PARDO KUKLINSKI, H. (2007). "Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food". Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2008). "La Web 2.0 como red social de comunicación e información". Estudios sobre el Mensaje Periodístico 14. Universidad Complutense de Madrid, p. 345-361.

CODINA, LL.; POLO, M. (ed.) (2001). "La representación del conocimiento en Internet ". En: Temes de Disseny, 18. Barcelona: Elisava.

COLEMAN, J. (1988). "Social capital in the creation of human capital". En: Knowledge and Social Capital, Foundations and Applications: Butterworth-Heinemann Ed.

COLEMAN, J. (1988). "The creation and destruction of social capital, implications for the law". Notradame J. Law, Ethics, Public Policy 3, p 375-404.

COLEMAN, J. (1990). "Foundations of Social Theory". Cambridge: Belknap Press of Harvard Univ. Press.

COLEMAN, J. (1994). "A rational choice perspective on economic sociology". Handbook of Economic Sociology, ed N.J. Smelser, R. Swedberg, p 166-80. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press.

COLEMAN, J. (1988). "Foundations of Social Theory". Harvard University Press.

DÍAZ NOCI , J.; SALAVERRÍA , R. (2005): "Modelos de comunicación en internet", Valencia, Tirant lo Blanch.

EDWARDS, B. Y FOLYEY M. W. (1997) "Social capital and the political economy of our discontent". *American Behavioral Scientist* , Volumen 40, p 669.

FUMERO, A. Y ROCA, G. (2007) "Web 2.0". Fundación Orange. España

FUMERO, A Y SAEZ, VACAS. F. (2006). "Blogs: en la vanguardia de la nueva generación web". *Novática*, Núm. 183, Madrid, p 68-73

GAJSKI, DANIEL (2006). "Principios de diseño digital." Prentice Hall: Madrid.

GILLMOR, D. (2004). "We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People." O'Reilly Media. California. Disponible en <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>

IGLESIAS, E. (1998). "El desarrollo económico y social en los umbrales del siglo XXI" Prefacio L, EMMEREIJ Y J. NUÑEZ DEL ARCO (comp).. Washington, D.C. :Banco Internacional de Desarrollo.

JACOBS, J. (1993). "The death and life of American cities". N.Y. Modern library.

KENNETH NEWTON, JAN VAN DETH, MARCO MARAFFI, Y PAUL WHITELEY (1999). "Social Capital and European Democracy". En: JOHN FIELD (ed.) Social Capital London: Routledge.

KENNETH NEWTON (2002). "Confianza social y capital social: confianza política y capital político". En: RAMON MAIZ (ed.), *Construcción de Europa, Democracia y Globalización*, Vol. 2 (p 1115-1141). Santiago de Compostella: de Santiago de Compostella.

KILKSBERG, BERNARDO (2000). "Capital Social y Cultura, Claves olvidadas del desarrollo". Banco de Intercambio de Desarrollo. Departamento de Integración y Programas Regionales. Publicaciones del *Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe*. Buenos Aires, Argentina.

KRAMER, R. M BREWER, M, B Y HARFE & HANNA, B. A. (1996). "Collective trust and collection action: The decision to trust as social definition". En: Trust in the organization: Frontiers of theory and research. R.M. HRAMMER & T. R. TYLER (ed). Sage Publications, Thousand Oaks, CA. p 357-389

KRAMER, R. M BREWER, R.M. Y GOLDMAN, L. (1995) "Helping the group or helping yourself? Social motives and group identity in resource dilemmas". En: Social dilemmas, D. A. Schroeder (Ed.). New York: Praeger. p 49-68.

LÉVY, P. (2004). “ Inteligencia Colectiva por una antropología del ciberespacio”. Organización Panamericana de la Salud (Unidad de Promoción y Desarrollo de la Investigación y el Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud). Washington.

LÉVY, P. (1994). “Toward Superlanguage”. Conferencia pronunciada en el *Fifth International Symposium on Electronic Art (ISEA)*, Helsinki. Disponible en <http://www.hnet.uci.edu/mposter/syllabi/readings/levy.html>

LICKLIDER J. C. R. (1960). “Man-Computer Symbiosis”. Transactions on Human Factors in Electronics. IRE Ed.

LULL, J. (2001) “Culture in Communication Age”. Routledge, Londons and New York Ed.
Marshall, D. (2004). *New Media Cultures* .Oxford University Press, US.

MATAS, H. (2006). “Blog Time, Llega un nuevo tiempo [en línea]”. *Microsoft*.
<http://www.microsoft.com/spain/empresas/internet/blogs.mspc>.

MARTÍN DIEZ, M.A (1996): *Estructura de la Comunicación Mundial*. Univérsitas, Madrid.

MORENO MUÑOZ, A. (2000). “Diseño ergonómico de aplicaciones hipermedia”. Paidós: Barcelona.

MORENO SARDÁ, A. , SIMELIO SOLÁ, N. (2008). “Periodismo digital y democracia participativa”. (UAB. Facultat de Ciències de la Comunicació. Departament de Periodisme). *Anàlisi*, núm. 36, p. 115-129.

MURRAY, JANET H. (1999). “Hamlet en la holocubierta”. El futuro de la narrativa en el ciberespacio. Paidós, Barcelona. Col. Multimedia 12.

NAHAPIET, J Y GHOSHAL SUMANTRA, (2000). “Social Capital, and the Organizational Advantage”. En: Knowledge and Social Capital, Foundations and Applications: Butterworth-Heinemann Ed.

NELSON, T. (1992). “Literaty machines”. Padua Franco Muzzio Editore.

NEGROPONTE, N. (1995). *El mundo digital*. Ediciones B, S.A.

NORIS, P. (2005). “La fundación del capital social puente (bridgin) y del capital social de lazos fuertes (bonding) dentro de las comunidades on-line”. En: Sociedad on-line, Internet en contexto. Ed. UOC.

O'REILLY, T. (2005). "What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". O'Reilly Network. Disponible en <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

PARDO KUKLINSKI, H. (2005). "La noción de intercreatividad en la evolución de Internet y su influencia actual en las aplicaciones web universitarias institucionales y en sus redes de gestión de conocimiento". 2do Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria Mass Media y Universidad. Universidad de Granada. Disponible en http://prensa.ugr.es/prensa/dialogo/biblioteca/cdrom_cicu/cicu2005/area3.htm

PODOLNY, J. M. Y BARON, J. N. (1997). "Resource and relationship: Social networks and mobility in the workplace". *American sociological review*, p 62, 673-693

PORTELA, MASELA, M. (2004). "Capital social: las relaciones sociales afectan al desarrollo". En: *Economía Aplicada* de la Facultad de CC.EE. de Santiago. Universidad de Santiago de Compostela.

PORTES, A. (1998). "Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology". En: *Knowledge and Social Capital, Foundations and Applications*: Butterworth-Heinemann Ed.

PORTES, A. y J. Sensenbrenner, (1993). "Embeddedness and immigration: Notes on the social determinants of economic action". *American Journal of Sociology*, num 6 (Mayo):1320-50.

POSTER, M. (1995) "Postmodern Virtualities". En: *The Second Media Age*. Blackwell Ed.

PUTMAN, R. 1993. "Making democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy". Princeton: Princeton University Press.

PUTMAN, R. 1995. "Bowling Alone: America's declining social capital". *J. Democr.* Cap 6: p 65-78.

PUTNAM, R. (1997). "Rethinking Cultural and Economic Capital". En: *Reworking class*. JOHN HALL (ed), New York: Cornell University Press. PUTNAM, ROBERT D. - *La Comunidad Próspera: Capital Social y vida pública*. Disponible en: www.observatoriosocial.com.ar

PUTNAM, R. (2000). "Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community". New York: Cornell University Press.

PUTMAN, R (2000). "Social Capital: Measurement and consequences." Kennedy School of Government, Harvard University. Investigación presentada en Symposium on the Contribution of Human and Social Capital to Sustained Economic Growth and Well Being, Quebec.

RHEINGOLD, H. (2001). "Mobile communication, pervasive computing, wireless networks, collective action". *Smart Mobs*. Disponible en:
http://www.smartmobs.com/book/book_summ.html

RHEINGOLD, H. (2002). "Smart Mobs: The Next Social Revolution". Perseus Books Group, Cambridge. *Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social*. 2005

SAEZ VACAS, F. (2000). "Sociedad de la información, comunidades nootrópicas, nootecnología". En: *Meditación de la Infotecnología*, Ed. América Ibérica, Madrid

SANDEFUL, R. J. Y LAUMANN, E.O, (1988). "A Paradigm for Social Capital". En: *Knowledge and Social Capital, Foundations and Applications*: Butterworth-Heinemann Ed.

SCOLARI, C. (2008). "Hipermediaciones, Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva." Gedisa Editorial. Barcelona.

SHAH, Z. S. (2003), "What's a blog, and why should nonprofits care?", En *Nonprofit Quarterly*, vol. 10, edición 4.

SIMELIO SOLÁ, N (2007). "Periodismo y Ciudadanía Plural: problemas, rutinas y retos". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. p 157-168

SEN, AMARTYA (1997). "Teoría del desarrollo a principios del siglo XXI." En: L. EMMERIJ Y J. NÚÑEZ DEL ARCO (comp), *El desarrollo económico y social en los umbrales del siglo XXI* p 589-610

STARBUCK, W.H (1994). "Keeping an elephant in a house of cards: The elements of exceptional success". *Journal of Management Studies*, num 30: p 885-922.

STIGLITZ, J. (1998). "Towards a New Paradigm for Development: Strategies, Policies and Processes". Prebisch Lecture. UNCTAD.

SUNSTEIN, C. (2003). "República.com Internet, democracia y libertad". Paidós. Barcelona.

SUROWIECKI, J. (2004). "Cien mejor que uno, la sabiduría de la multitud o por qué la mayoría siempre es más inteligente que la minoría". Editorial Urano. Barcelona.

TAJFET, H (1982). "Social Relations and intergroup relations." Cambridge, MA: Cambridge University Press.

TRINDALL D. B. Y CORMIER J. J. (2008). "Gender, network capital Social Capital, an international Research Program". Oxford University Press.

UNESCO (1997). "Nuestra diversidad creativa". Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo.

VILCHES, L. (2001), "La Migración Digital" Barcelona, Ed Gedisa.

WEYMOUTH T, VILCHES, L. (1996) "Markets & Myths". Londres, Logmann

YANG, C. C. CHAU, M. ZENG, D. CHANG, K. CHENG, X. FEI-YUE, W. YANG, Q. CHEN H. (2007). "Intelligence and Security Informatics". Springer. USA.

ANEXO 1

Gracias por participar en un estudio sobre redes sociales digitales, tu participación al contestar esta encuesta nos permitirá realizar esta investigación.

Doctorado en Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.
(para enviarlo: salvarlo y mandarlo a jimenaf@yahoo.com
para enviar a través de outlook hacer clic en "enviar por correo electrónico")

existencia de creencias compartidas

1 ¿te sientes identificado en cuanto a gustos, preferencias y ocupación con los otros usuarios de la red MuyRP?

Sí con la mayoría
 No con algunos

existencia de interrelación hecha entre personas

2 ¿con cuantos usuarios de la red has establecido comunicación directa?

con al menos uno con al menos 20
 con al menos diez con más de 20

periodicidad de las interrelaciones hechas entre personas

3 ¿Con qué periodicidad estableces comunicación con otros usuarios de la red?

diaria mensual
 semanal anual
 nunca he establecido comunicación

existencia de retroalimentación entre dos personas

4 ¿Te has comunicado más de una vez con un mismo usuario?

Sí No

existencia de interrelación hecha de un individuo con el grupo

5 Referente a los temas establecidos en los foros de discusión:
¿has generado un nuevo tema?

Sí No

existencia de retroalimentación de las personas con el grupo

6 ¿has participado en un tema ya existente?

Sí No

existencia de retroalimentación de las personas con el grupo

7 Con respecto a un mismo tema en el foro de discusión:

has comentado al menos una vez has comentado al menos 4 veces
 has comentado al menos 2 veces has comentado más de 5 veces
 has comentado al menos 3 veces

existencia de creencias compartidas

8 Con los temas dispuestos en los foros de discusión

coincides siempre coincides muy pocas veces
 generalmente coincides no coincides

existencia de confianza

9 En el perfil de usuario así como en la red en general:

¿has colocado una foto tuya?	¿has puesto datos verdaderos?	¿has subido fotos?	¿has subido videos?
<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No

10 [vínculos](#)

¿Pertenece a otra red social además de MuyPR? ¿Cuál?

11 [existencia de creencias compartidas](#)

¿Cuál es propósito principal que te motivó para pertenecer a MuyPR?

12 [existencia de creencias compartidas](#)

Percibes que con los otros usuarios de la red hay similitud en cuando a creencias y forma de ver el mundo? ¿En qué grado? (del 1 al 5, donde 1 es lo menos)