

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 30 JUEGOS Y GAMIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL Y COMUNITARIO

3^{ER} TRIMESTRE, JULIO 2020 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 295-321

RECIBIDO: 31/1/2020 – ACEPTADO: 6/4/2020

ANÁLISIS DE LA CULTURA VIRTUAL EN LAS REDES SOCIALES COMO ORGANIZACIÓN DIGITAL

ANALYSIS OF VIRTUAL CULTURE IN SOCIAL
NETWORKS AS A DIGITAL ORGANIZATION.

M^º BEATRIZ JUÁREZ ESCRIBANO / MJUAREZE@NEBRIJA.ES

DOCTORA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS, PROGRAMA DE EDUCACIÓN Y CREATIVIDAD: APLICACIONES TECNOLÓGICAS, SOCIALES Y PSICOPEDAGÓGICAS, FACULTAD DE LENGUAS Y EDUCACIÓN EN LA UNIVERSIDAD NEBRIJA, MADRID, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Muchos individuos desarrollan una parte significativa de sus vidas a través de las organizaciones y sus redes de comunicación. Existen distintos conjuntos de personas con significación social, y cada uno tiene unas características propias con un papel diferente en nuestra realidad social. Las organizaciones, por ejemplo, son grandes agrupaciones de sujetos que están constituidos para alcanzar sus metas eficientemente. Relacionada con las organizaciones surge la burocracia. Existen seis pilares clave para definir una burocracia ideal en una organización: especialización; jerarquía; reglas y normas; competencia técnica; impersonalidad y comunicaciones formales. A través de esta investigación cualitativa se ha comprobado si, debido a la cultura digital que caracteriza a las redes sociales, se cumplen los requisitos necesarios para que dichas redes sean consideradas grupos sociales y, en última instancia, organizaciones en su sentido más estricto. Como resultado se obtiene que las metas específicas de una organización requieren esfuerzos coordinados de cierto número de personas y, una vez establecido el personal, este puede cambiar, pero la organización permanece intacta. En cambio, cuando los integrantes de una red social mutan, el objetivo de dicha red se ve modificado. En las redes sociales existe una cierta forma de burocracia derivada de las normas de uso, pero no es tan compleja como en una organización.

PALABRAS CLAVE

Comunicación; cultura; organización; redes sociales; social

ABSTRACT

Nowadays, many individuals spend a significant part of their lives communicating via organizations and social networks. There are many distinct groups that boast social significance within these platforms and each of these has its own characteristics and plays a unique role in our social reality. Organizations, for example, are defined as large groups of individuals brought together under a common goal which they want to achieve efficiently. Related to organizations emerges bureaucracy. There are six key pillars that define an ideal bureaucracy within an organization: specialization; hierarchy; rules and norms; technical competence; impersonality and formal communications.

This qualitative research investigated whether, social networks can be defined as organizations in the strictest terms due to the digital culture that characterizes them. However, our findings were negative due to structural differences. Although organizations require a coordinated effort from a number of individuals, like social networks, once the staff was established, it can change but the organization remains intact. On the other hand, when the members of a social network mutate, the objective of that network is modified. Thus, we can conclude that although social networks have certain forms of bureaucracy derived from the rules of use, they are not as complex as the bureaucracy found in an organization.

KEYWORDS

Communication; culture; organization; social networks; social

1. INTRODUCCIÓN

La formación social de la identidad y la compartimentación en roles nos lleva a tomar en consideración la cuestión de los grupos sociales, las organizaciones y sus dinámicas. Hay un número de estatus y roles socialmente definidos que son interpretados por una multiplicidad de individuos. La mayoría de las veces esa interpretación se manifiesta dentro de un grupo en el que las personas que lo forman pueden desempeñar el mismo o distinto estatus.

El padre de la Teoría de la Identidad Social, Henry Tajfel, en la tarea de hacer compatible la cuestión individual con la social pone el acento en la pertenencia a grupos. Tajfel afirma que «la identidad social de un individuo va ligada al conocimiento de su pertenencia a ciertos grupos sociales y al significado emocional y valorativo resultante de esta pertenencia» (Tajfel, 1972, p.292). Considera la categorización social como «un sistema de orientación que crea y define el lugar particular de un individuo en la sociedad» (Tajfel, 1972, p.293), así una persona se define a sí misma y a las demás en función de los estatus que ocupen y dependiendo del grupo social al que pertenezca (Doise, *et al.*, 1980).

Internet, y concretamente las redes sociales, están conformados por distintos grupos, pero, ¿qué sucede cuando esos grupos crecen de manera exponencial? ¿Se podrían considerar las comunidades virtuales como grupos sociales, o como organizaciones digitales burocráticas bien estructuradas? ¿O son más bien una congregación de muchedumbre donde impera el desorden?

Para dar respuesta a estos interrogantes se ha realizado una revisión documental de las principales teorías sociológicas. Este método permite recolectar la información necesaria de manera científica, organizar y distribuir las ideas obtenidas de manera más sencilla para su posterior debate (Montero y Hochman, 2019) y, finalmente, posibilita que las conclusiones derivadas puedan ser verificadas.

Este trabajo se estructura en tres partes. El primer bloque presenta una breve exposición de los fundamentos teóricos, donde se analizan las teorías, el diseño y método escogidos en esta investigación. El segundo bloque continúa con una revisión teórica de la sociología grupal y cultural, donde se explica cómo se forman los grupos y cuáles son los elementos que caracterizan su cultura. Posteriormente, se hace una revisión de las particularidades culturales de las comunidades virtuales y, por último, se realiza un estudio de las organizaciones formales y el significado del valor que conduce a las preguntas de la investigación. De esta forma, se efectúa un estudio desde lo particular (los grupos) a lo general (las organizaciones), que es el aspecto a analizar. En el tercer bloque se exponen los resultados obtenidos y se presentan las conclusiones y limitaciones del trabajo.

1.1. OBJETIVOS

No se puede afirmar que Internet sea una cultura nueva, pero sí se puede señalar que se trata de una plataforma contenedora de diferentes culturas que se agrupan en redes sociales. Según Castells, Internet «se constituye sobre la base de lo que diseñan, deciden y producen [esas] culturas» (Castells, 2002). Concretamente habla de cuatro culturas: la universitaria, la de los hackers, la de las formas culturales alternativas y la empresarial.

La primera de ellas, la cultura universitaria, es para Castells la cultura de la investigación, de la apertura a la exploración y de la excelencia académica (Castells, 2002). También así lo afirman Salinas y Marín (2019), quienes aseguran que con la aparición de las redes sociales se han ampliado considerablemente la colaboración científica y la productividad académica. La cultura *hacker* Castells la entiende como la cultura amante de la tecnología, de nuevos códigos y protocolos, o de, simplemente, mejorar los existentes. La tercera, es una forma cultural alternativa nacida en los años 60 y 70, en donde la gente busca diferentes formas de vida porque no le agrada la sociedad en la que se encuentra. Y, por último, la cuarta cultura nacida en los años 90, que engloba a todos los empresarios y empresarias que han esperado el momento en que se produjera suficiente densidad de uso tecnológico, para desarrollar innovaciones en el plano empresarial y lucrarse con ellas.

En los últimos años, dos nuevas culturas íntimamente relacionadas han surgido debido al avance de las Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (TRIC). Son las llamadas cultura digital y cultura de la participación. La cultura digital o virtual es «el conjunto de prácticas, costumbres y formas de interacción social que se llevan a cabo a partir de los recursos de la tecnología digital como Internet» (Borges, 2019), y que surge inevitablemente con las ya mencionadas TRIC (Gabelas *et al.*, 2012). La segunda, Jenkins la define como «la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles» (2006, p.14).

De esta forma, Castells afirma que «empíricamente no se puede hablar de la existencia de una cultura comunal de Internet unificada. Casi todos los analistas hacen hincapié sobre la enorme diversidad de las comunidades virtuales. Es más, sus características sociales tienden a especificar su cultura virtual» (Castells, 2003, p.79).

Este estudio se centrará en estas dos culturas que caracterizan a las redes sociales en la actualidad. Dichas culturas emergen con las prácticas sociales más novedosas y actuales, que reconfiguran la mayoría de los aspectos que se conocían hasta ahora de las redes sociales.

El objeto principal de la presente investigación es, por tanto, comprobar y explicar si dichas redes, o comunidades virtuales, cumplen con los requisitos suficientes y necesarios para poder considerarse grupos sociales con su propia cultura, tal y como afirma Castells o si, por el contrario, se tratan de masas que se rigen por normas uniformes y laxas. A través de un análisis de las redes sociales, su cultura y su entorno, se examinará su evolución y desarrollo para verificar nuestro objetivo.

Los objetivos derivados que se desean alcanzar son:

- Estudiar la formación de grupos y qué motiva a sus miembros a formar parte de ellos.
- Conocer las características culturales de los grupos, organizaciones y comunidades virtuales.
- Analizar las relaciones que tienen lugar entre dichas culturas.
- Profundizar en la relación sobre las organizaciones formales y la burocracia.

1.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Identificarnos con un grupo u organización puede ayudarnos a sentirnos bien con nosotros/as mismos/as. Aunque nos gusta sentirnos únicos y especiales, también nos agrada sentir conexión y afinidad con el resto de personas. La filiación a un grupo, denominado de referencia, puede satisfacer ambas cosas. Un grupo de referencia «es un grupo o categoría social que los individuos usan como una guía que desarrolla sus valores, actitudes, comportamiento e imagen propia» (Hyman, 1942, p.15). Esto ocurre cuando, por ejemplo, los usuarios y usuarias se unen a algún grupo en Facebook, o se hacen socios/as de algún club digital¹.

Las actitudes que se tienen cuando alguien se quiere incorporar a un grupo, logran afectar en gran parte, ya que moldean la personalidad de cada uno/a. Un ejemplo claro es cuando se realiza una entrevista de trabajo. También se puede usar como referencia aquellos grupos a los que no se pertenece. Las investigaciones de Samuel A. Stouffer (1949) demuestran que no nos juzgamos de manera aislada, y tampoco nos comparamos con cualquier persona. Usamos grupos sociales concretos como patrones para evaluar nuestros éxitos y fracasos. A grandes rasgos valoramos nuestro bienestar de manera subjetiva en relación con algún grupo de referencia determinado (Merton, 1968). Así, se tiende a percibir la diferencia entre nuestro grupo y los demás, y las similitudes entre nosotros/as y los miembros de nuestro grupo.

Cuando unos pasan a ser nosotros/as, y llegan a formar parte del grupo interno (o endogrupo), se crea una filiación grupal que es un aspecto de la identidad y cultura social que liga a la persona con los demás. En nuestro grupo solemos centrarnos en los rasgos que compartimos con los demás, lo que hace que los veamos similares a nosotros y nosotras. Conocer las características únicas de los demás también ayuda a que encontremos nuestro propio lugar dentro del grupo (definimos nuestro yo en función de lo que nos diferencia de los demás).

Además, solemos preferir a personas de nuestro propio grupo antes que a extraños, aunque sus características individuales no sean muy atractivas.

En general, se observa con un sesgo positivo la conducta de los miembros de nuestro grupo interno. Cuando se interpreta el mundo a partir de nuestra filiación grupal, lo mejor para el grupo se confunde con lo mejor para el individuo.

Cuando otros pasan a ser ellos se convierten en exogrupo. Existe una tendencia a detestar o maltratar a quienes no pertenecen a nuestro grupo interno, aunque a ojos de un observador u observadora imparcial esos sujetos sean similares a nosotros/as. Lo mismo ocurre en Internet (aunque sin llegar normalmente a los extremos de odiar o maltratar) con los usuarios y usuarias de las diferentes redes sociales.

Existe un efecto de homogenización del grupo externo que es «la tendencia a percibir a los miembros del grupo externo como todos iguales, comparados con la mayor diversidad relativa del grupo interno» (Smith y Mackie, 1997, p.238). Pero existe una excepción, y se da cuando el grupo interno es minoritario y se tiende a percibirlo como más homogéneo respecto al grupo externo mayoritario.

¹ Existen por ejemplo comunidades de bigotones internautas (<http://www.stachepassions.com/>) o de aficionados/as al punto de cruz (<https://www.ravelry.com/account/login>)

En siglo XIX, Gustave Le Bon expuso que cuando las personas se congregan constituyendo una muchedumbre, se convierten en anónimas automáticamente, lo que les lleva a perder la responsabilidad y el sentido del yo² (Le Bon, 2000). Es una teoría de grupo más pesimista ya que conlleva al anonimato. Visto de esta forma perderíamos el sentido del yo en Internet al reunirnos todos en masa en ese ciberespacio.

Una masa o muchedumbre es una reunión de individuos «que se encuentran en suficiente proximidad física como para que su congregación contribuya a decidir su conducta» (Vander, 1986, p.595). En Internet, no existe proximidad física geográficamente hablando, pero sí lo están de manera virtual los usuarios y usuarias que contribuyen a decidir nuestra conducta, por ejemplo, formando parte de una red social y no de otra, o creando una página web.

La Teoría del Contagio de Le Bon afirma que la muchedumbre absorbe a sus miembros y los unifica psíquicamente, cambiando sus pensamientos y conducta normales. Las características de una masa según Le Bon son tres: anonimidad, donde se pierde la personalidad y sentido de la responsabilidad, sucumbiendo a la ola de excitación colectiva y a la voluntad del conjunto. Esta desindividualización elimina las ataduras morales y contagia conductas irracionales y demolidoras. En segundo lugar, se caracteriza por el contagio donde la excitabilidad y la forma de actuar y de ser de la masa se propagan como una enfermedad. Y, por último, la sugestionabilidad la cual hace perder al individuo su personalidad consciente dentro de la muchedumbre. Acepta, sin ningún juicio crítico, las directivas que se le dan y comete actos que de otra forma le parecerían extraños (Vander, 1986).

La Teoría de Le Bon muestra una connotación más bien negativa de la incorporación del individuo a la muchedumbre.

Para defender la presente propuesta se ha escogido la teoría sociocultural denominada Teoría de la Identidad Social, representada por Tajfel (1972) y Turner (Tajfel y Turner, 1985), la Teoría del Pensamiento Colectivo de Janis (1971, 1972), la Teoría del Contagio defendida por Christakis y Fowler (2010) y Le Bon (2000) en su perspectiva hacia la muchedumbre, y la netnografía, que es un método de investigación que estudia cómo nos comportamos en las redes sociales (Turpo, 2008).

La identidad social nos indica en qué medida la influencia de la cultura, la interacción social, las características del entorno social y la pertenencia a ciertos grupos sociales nos definen. A priori, los miembros de una sociedad tienen valores comunes y construyen esta identidad social a través de su adhesión, así el individuo adopta los componentes socioculturales de su entorno y los integra a su personalidad para adecuarse a la sociedad. La netnografía, además, ayudará a comprender qué motivaciones tienen los sujetos para participar de una forma activa en las redes sociales. Por otra parte, Christakis, Fowler afirman que hacemos lo que hacemos unas veces por contagio, otras por imitación y, quizás, pocas por iniciativa genuina (2010). Según estos expertos en redes sociales, la clave no es solo la influencia que ejercen los demás sobre una persona, sino la de esta sobre los demás. Todo ello con la capacidad de controlar nuestra presencia en el mundo virtual, cosa que no podemos hacer en el real.

² Este pensamiento era consecuencia del miedo que las clases dominantes tenían a las turbas surgidas en el proceso de industrialización.

1.3. LA FORMACIÓN DE GRUPOS Y LA SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA

Un grupo social es un conjunto de dos o más personas que se ven frecuentemente, tienen los mismos objetivos y un sentimiento de identidad compartido (Turner, 1982; Hogg, 2020). Sus relaciones están organizadas por sus diferentes roles, estados y situaciones. Los grupos existen en muchas formas y tamaños. Sus miembros se identifican e interactúan al tiempo que mantienen su yo particular, y también piensan en sí mismos como en un nosotros/as. Cada persona se relaciona con varios grupos a lo largo de su vida, y el número de miembros del grupo añade otra dimensión a nuestras identidades sociales (Gelles y Levine, 2000).

La formación y el tamaño de los grupos juegan un papel decisivo en la forma en que estos interactúan. Según nos vamos uniendo a un grupo, aumenta exponencialmente el número de relaciones posibles (Le Bon, 2000), dado que cada nuevo miembro puede relacionarse con cada una de las personas que ya forman parte de ese grupo. Esto hace que el grupo termine dividiéndose, ya que deja a demasiados individuos sin poder hablar entre sí.

Simmel estudió las dinámicas sociales de los grupos pequeños:

Cuando los grupos crecen [...], se hacen progresivamente más estables porque la pérdida de incluso varios miembros no amenaza la existencia del grupo. Al mismo tiempo, al aumentar el tamaño del grupo se reduce la intensidad de las relaciones personales. De modo que los grupos mayores se basan menos en uniones personales y más en reglas y normas formales. (Macionis y Plummer, 2011, p.153)

No se puede decir que exista un tamaño ideal de grupo social, ya que depende del fin que persiga el mismo. No obstante, varios estudios indican que el número máximo de personas que deben conformar un equipo es de 150³ miembros (Dunbar, 1993; Kolbitsch y Maurer, 2006). Un grupo de cientos de sujetos es más estable (como los contactos que tenemos en alguna red social) y es más idóneo para incorporar nuevas individuos u opiniones (Pérez *et al.*, 2016; Ainz y Rodríguez, 2019). Estos, generalmente, hallan más satisfacción personal en las comunidades pequeñas generando altos niveles de cohesión, porque es más sencillo poder obtener el reconocimiento de los mismos. Además, consiguen más placer en las tareas realizadas en grandes organizaciones, porque pueden destacar más sobre el resto de integrantes (Ridgeway, 1983).

En estos grupos de alta cohesión, los miembros están tan preocupados por conservar la aprobación grupal (o el ambiente agradable y adulador en el caso de las redes sociales) que su capacidad crítica se ve mermada. El psicólogo social Irving Janis (1971, 1972) identifica ocho características del pensamiento colectivo en este tipo de grupos: ilusión de invulnerabilidad, estereotipos compartidos, moralismo, racionalización, ilusión de unanimidad, presiones a favor de la conformidad, pensamiento común y autocensura. Relacionado con este último aspecto, se puede afirmar que el entorno social es el condicionamiento de la identidad individual relacionado con un factor social: el miedo a la opinión pública. Así lo muestra Bertrand Russell, uno de los padres de la Filosofía Analítica Moderna, quien aseguraba que «muy pocas personas pueden ser felices sin que su modo de vida y su concepto del mundo sean aprobados, en términos

³ Los/las psicólogos/as lo explican fijándose en la evolución histórica y social del ser humano, ya que las antiguas organizaciones, o clanes, no superaban los 100 o 150 miembros.

generales, por las personas con las que mantienen relaciones sociales y, muy especialmente, por las personas con que viven» (Russell, 2009, p.111).

La sociología de la cultura manifiesta por su parte, que nuestra forma de pensar y categorizar las cosas (como, por ejemplo, distinguir una obra de arte de un objeto cotidiano (Mannheim, 1995)), nuestros gustos, dogmas y costumbres son creaciones sociales enormemente influidas por el tiempo y el espacio en que vivimos. Casi todo lo que decimos está modelado por nuestra cultura. Por ejemplo, adoramos a un determinado Dios y valoramos la democracia y la libertad de expresión porque nuestra cultura nos enseña a hacerlo. Al expresar sus elementos estamos comunicándonos constantemente unos/as con otros/as e interpretando nuestro mundo social, creándolo y recreándolo en función de esa interpretación continua. En este proceso también actualizamos la cultura, adecuándola a nuevas circunstancias y situaciones, como ocurre con la cultura de la participación (Jenkins, 2006). Como se ha dicho, la cultura está en constante evolución y su producción es un proceso social. Los gustos y las modas son parte de la búsqueda de la identidad en las sociedades modernas (Calhoun, *et al.*, 2000). Además, configura grupos humanos que comparten los mismos valores, normas, conocimientos, lenguajes y símbolos y que pasamos a explicar a continuación.

1.3.1. Valores

Son criterios asumidos para juzgar lo que es correcto y lo que no (Calhoun, *et al.*, 2000). Son estándares subyacentes, muchas veces inconscientes y generales, con los que evaluamos los actos de los demás. Los valores pueden cambiar según vayan pasando los años debido a la evolución de la cultura.

Un ejemplo de valor duradero es el del concepto de amistad en las culturas árabes. La tratan como un compromiso de por vida y en términos de todo o nada (Stewart y Bennet, 2005). Establecen una separación muy clara entre amigos/as y conocidos/as, dándolo todo por los/as primeros/as. En cambio, la sociedad americana usa el término de amigo para describir a cualquiera, ya sea un amigo o amiga desde la infancia, como a un compañero o compañera de la oficina que ven ocasionalmente.

1.3.2. Normas

Son directivas que indican cómo se ha de comportar la gente en situaciones concretas. «La internalización de las normas de un grupo, se refiere a la adopción de un sistema común de guías para alcanzar unas metas ideales compartidas con otras personas, ya que son vistos como coincidente con las propias metas» (Dholakia *et al.*, 2004, p.245). Las normas son un compromiso que adquirimos respecto a un conjunto de objetivos, valores, opiniones y conformidades comunes con el resto de miembros. Para ser influyentes en el grupo, las normas de este deben ser aceptadas voluntariamente por los usuarios y usuarias de acuerdo con sus objetivos (Postmes *et al.*, 2000). Los miembros pueden conocer las normas de diferentes maneras: buscando los objetivos del grupo; descubriendo estas a través de la socialización y la participación continua con el resto de participantes; o conociendo las normas de antemano para luego unirse al grupo (Dholakia *et al.*, 2004).

Las normas son más amplias y más específicas que los valores y ambos varían de una sociedad a otra. Por ejemplo, la honradez es un valor y el que un alumno no deba copiar el examen de su compañero es una norma derivada de la honradez.

Las mores «son las normas que la gente considera vitales para su bienestar y para sus valores más preciados» (Marín, 2011, p.310). Son ejemplos de ellas las prohibiciones de incesto o el abuso sexual de menores. La gente que quebranta las mores está considerada incapaz de adaptarse a la sociedad y puede ser condenada al ostracismo.

Los usos, por su parte, son normas que derivan de hábitos y convenciones cotidianas, repetidas durante tiempo y aceptadas generalmente como vinculantes para los miembros de un grupo o sociedad. Algunos de estos usos, como los que se aplicaban tradicionalmente en cuestiones comerciales, o las servidumbres, terminan por convertirse en leyes escritas y reconocidas por los poderes públicos, integrándose en el llamado derecho de origen consuetudinario.

Las leyes más difíciles de imponer son aquellas que no tienen arraigo en usos o en mores como, por ejemplo, las leyes contra el juego o el consumo de bebidas alcohólicas antes de los dieciocho años (Calhoun *et al.*, 2000).

1.3.3. Símbolos

La cultura, además de implicar un sistema de directivas éticas, también nos proporciona nociones sobre lo que significan las cosas en nuestro mundo gracias a los símbolos. Los símbolos son objetos, gestos, sonidos o imágenes que encarnan algo distinto a lo que son en sí mismos (Marín, 2011). Por ejemplo, una cruz, geométricamente, es una intersección de dos rectas, pero para la cultura cristiana significa, dolor, fe, salvación, etc.

Según la sociedad de la que se trate, el significado que se le da a un símbolo puede ser arbitrario, por cuestiones de consenso o simple tradición. Por ejemplo, en Reino Unido, los dedos índice y corazón formando una V con la palma de la mano hacia uno mismo es considerado un gesto grosero, pero durante la Segunda Guerra Mundial, Winston Churchill lo hizo significar victoria girando la palma de la mano hacia fuera. Durante esta Guerra, Churchill se reunió con Stalin para debatir la conveniencia de revitalizar el frente occidental, paralizado desde el desastre de Dunquerque y la rendición francesa. Churchill se opuso a la pretensión de Stalin de presionar a los nazis con dos frentes activos, pero, al despedirse, dedicó al líder ruso su mencionado y característico gesto de la victoria. Stalin, que pertenecía a un entorno cultural diferente, no lo interpretó como una manifestación de esperanza en el buen término de la guerra, sino como la confirmación de que finalmente los británicos tomarían una postura más ofensiva y, así, existirían dos frentes, occidental y oriental. Este error de interpretación, derivado de los significados otorgados al mismo gesto por culturas distintas, casi les costó la derrota a los aliados. También puede ocurrir lo contrario, que el mismo concepto esté representado por diferentes símbolos, como es el caso de un funeral en la India, donde la gente viste de blanco, y un funeral en Europa donde la gente viste de negro (Calhoun *et al.*, 2000).

Otro ejemplo es el lenguaje que, según Marín (2011): «es un sistema de símbolos verbales y en muchos casos escritos, con reglas acerca de cómo pueden combinarse tales símbolos para expresar significados más complejos» (p.291). Se trata de una materia más complicada de la

cual existe mucha literatura al respecto, pero no es objeto de esta investigación profundizar en su estudio.

1.3.4. Conocimiento

Por último, el conocimiento se define como el conjunto de dogmas y habilidades prácticas que las personas van adquiriendo a lo largo de su vida. Consiste en buena parte en información sobre procedimientos (o cómo hacer): cómo montar en bicicleta, cómo usar un teléfono móvil, etc. También consiste en retener información sobre lugares, gentes y hechos (Marín, 2011). Muchas veces poseemos conocimiento de cosas que somos incapaces de confirmar por nosotros/as mismos/as pero que aceptamos como verdades. Por ejemplo, la energía eólica puede aprovecharse y las bacterias provocan enfermedades. «Sin embargo, el conocimiento «verdadero» de una persona puede ser una fuente de escepticismo para otras. Véanse los debates sobre la historia bíblica de la creación y las teorías evolucionistas sobre los orígenes de la humanidad» (Calhoun *et al.*, 2000, p.98).

El ritmo y la velocidad en que la sociedad moderna acumula conocimiento es cada vez mayor. Esto se debe en parte al avance de la ciencia, a los nuevos medios de comunicación como Internet, y los sistemas de almacenamiento de datos que acumulan información durante largos períodos de tiempo, como la nube (información que se almacena de manera permanente en servidores de Internet).

Pero, para que estos datos se conviertan en conocimiento y no sean mera información, la gente necesita ser capaz de entenderlos y usarlos de manera crítica (Calhoun *et al.*, 2000, p.99).

2. DISEÑO Y MÉTODO

Para el desarrollo de la parte teórica se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica documental, donde se ha recopilado la suficiente información a través de libros y artículos científicos (además de material archivado de otros trabajos académicos), para proporcionar una visión sobre el estado del tema seleccionado. Seguidamente, se ha llevado a cabo un análisis mediante la técnica del close-reading hermenéutico (Gadamer, 1990; Nünning y Nünning, 2010; Ortiz, 2016; Mateos, 2019), gracias al cual se ha establecido una relación entre las fuentes y se ha analizado de manera detallada, cualitativa, reflexiva y crítica la información seleccionada para poder responder a las preguntas de la investigación inicialmente propuestas.

Se ha revisado la fundamentación teórica considerando varios criterios de selección como su indexación en bases de datos (catálogos OPAC, bases de datos multidisciplinares (JSTOR y EBSCO) y específicas como Dialnet y Sirius), el factor de impacto, el cuartil de las revistas (SCImago, JCR), o el posicionamiento de las publicaciones en ranking internacionales. Este proceso llevó a la identificación final de 62 estudios divididos en dos bloques: el origen de las teorías sociales consolidadas, sustentadas y ampliamente estudiadas entre los años 1942 y 1995; y un segundo bloque entre los años 1997 (nacimiento de la primera red social) y 2020, donde se analiza la evolución de dichas teorías para adaptarse al fenómeno actual de las redes sociales, y así establecer una vinculación teórica analítica entre ambos grupos. De esta forma, se han escogido los elementos precisos que serán descritos, y se ha recogido la información pertinente para efectuar su sistematización y presentación.

Se trabajará con la hipótesis general de que las redes sociales no pueden considerarse una muchedumbre, puesto que cada individuo es consciente de sus actos, aunque se realicen las mismas actividades, pero de manera aparentemente diferente y en diferentes redes sociales. Además, cada día hay más preocupación por diferenciarse del resto, por ser más original. El simple hecho de que podamos diferenciar distintos tipos de grupos y sentir que formamos parte de alguno de ellos, conlleva siempre un cierto grado de identificación social.

El ser humano forma parte de grupos con ciertos gustos, y un porcentaje de su identidad social viene determinado por la pertenencia a esos grupos de interés (o a una red social) y las derivaciones psicológicas o emocionales de esa pertenencia. Por lo tanto, si se siente cómodo en esos grupos permanece en ellos, bien porque le guste la oferta que brinda ese grupo, bien porque, aunque le haya dejado de gustar, sigue obteniendo algún beneficio de él.

Los acontecimientos de la vida están formados por las prácticas sociales y culturales del grupo al que se pertenece, es decir, las experiencias vitales del individuo dependen del grupo humano donde se desarrolle, y de esta forma sirven para formar su identidad. Si la cultura y la historia modelan la personalidad, se puede considerar entonces a las redes sociales digitales como una herramienta cultural que influye directamente en la persona, pero sin llegar a ser muchedumbre.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.2. LAS COMUNIDADES VIRTUALES Y REDES SOCIALES

Los impactos absorbentes de los estudios centrados en los Medios de Comunicación de Masas han incidido sobre el aspecto integrado y agregado de los agentes comunicativos (Sandoval, 2013; Hernández, 2019). La aparición de la Web 2.0. y específicamente de las redes sociales, dirigen el foco de atención a los agentes discretos (no agregados) lo que conlleva una decisión sobre el modo de traslación de lo individual al medio de comunicación.

Como se ha mencionado anteriormente, remodelamos la cultura adecuándola a nuevas situaciones y su producción es un proceso social. Este espacio cultural virtual sigue transformándose una vez creado, ya que los usuarios y usuarias tienden a innovar nuevas tecnologías para satisfacer sus necesidades o deseos (Castells, 2003). Esta cultura emprendedora y comunicadora es la que se impone en el mundo y convierte a Internet en el eje de comunicación de nuestras vidas (Castells, 2003). De esta forma, eclosionan millones de páginas web, redes sociales y comunidades virtuales de todo tipo diariamente para satisfacer las múltiples demandas de los consumidores y consumidoras. E incluso para crear nuevas demandas y necesidades.

En el último estudio realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), se definen las redes sociales como «un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades», generando una herramienta de «democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos» (Urueña *et al.*, 2011, p.12).

En 1997 se lanzó SixDegrees, primera red social reconocida como tal ya que permitía a los usuarios y usuarias crear perfiles, añadir amistades y, desde 1998, navegar por sus listas. Estas características ya existían de manera independiente en otras aplicaciones, como Classmates, que permitía a los/as universitarios/as o colegiales/as afiliarse a su universidad o instituto, y

entrar en la red de otros compañeros y compañeras que también fueran miembros. No obstante, los usuarios y usuarias no pudieron crear perfiles y listas de amistades hasta más tarde. Existen discrepancias sobre cuál fue la primera red social. Hay autores/as que afirman que la primera red social fue Classmates (INTECO, 2009), en cambio, investigadoras como Boyd y Ellison, se decantan por SixDegrees por ser la primera en tener las características propias de una red social (2007).

Indicar que la red SixDegrees debe su nombre a la Teoría de los 6 grados de separación propuesta por Frigyes Karinthy en 1930, y recogida en sus estudios por el sociólogo Duncan James Watts (2003). Esta teoría señala que todo sujeto puede estar conectado a cualquier otro a través de una cadena de contactos de no más de cinco enlaces.

Entre los años 1997 y 2001 se produjo una eclosión de herramientas que permitieron la creación de comunidades virtuales, que combinaban el uso de perfiles y listas de amistades. Surgieron así BlackPlanet, MiGente y LiveJournal, permitiendo a los usuarios y usuarias formar perfiles públicos, personales y profesionales, además de poder identificar a sus contactos en sus respectivos perfiles.

La siguiente oleada de redes sociales virtuales surgió en el año 2002 cuando comenzaron a aparecer sitios web que promocionaban las redes de círculos de amigos y amigas online, adquiriendo popularidad en el año 2003 con la llegada de portales como Myspace o Xing (INTECO, 2009) y Facebook en 2006.

La popularidad de estas plataformas aumentó de manera exponencial. Grandes mercados y sociedades iniciaron nuevas estrategias en el entorno de las redes sociales. Por ejemplo, Google creó Orkut en 2004 y Yahoo! lanzó Yahoo! 360° en 2005. A todo ello, se une la creación de otras muchas redes sociales verticales que fueron apareciendo entre 2006 y 2008, dedicándose a sectores concretos. En España, por ejemplo, surgieron redes sociales como Minube.com, dedicada al turismo, Moterus.com a las motos y nVIVO.com, dedicada al mundo del espectáculo (INTECO, 2009).

El éxito de las redes sociales se deriva del rápido crecimiento en su número de usuarios/as, y esto sucede gracias a la técnica de comunicación conocida comúnmente como boca-oído y al marketing viral. Este tipo de marketing se define como la conducta humana natural que hace que el público hable sobre los bienes y servicios que le parecen de mejor o peor calidad (Weaver y Morrison, 2008). Así, un/a usuario/a «invita a sus amigos a unirse al sitio web que le gusta, y los nuevos participantes repiten el proceso, por lo que se incrementa rápidamente el número de miembros» (Mendoza, 2018, p.56).

Desde entonces, las redes sociales han crecido y evolucionado muy rápidamente, sobre todo en el número de conexiones. También han evolucionado sus contenidos, usos, fines y formatos, siendo ahora más sencillas de utilizar. Por ejemplo, Instagram, que se sitúa en la sexta posición de redes sociales más utilizadas del mundo (Digital, 2019), permite publicar fotos y vídeos con una duración de entre 15 segundos y 15 minutos. Los contenidos se pueden editar gracias a las múltiples opciones que ofrece como filtros, historias, tiempo de publicación, entre otras. Otro caso es TikTok, que permite compartir vídeos de hasta 60 segundos con las peculiares caracte-

rísticas de dicha red. En tan solo un año, TikTok «ha irrumpido en el top 10 mundial y ya suma 500 millones de usuarios/as junto con su alter ego chino, Douyin⁴» (Moreno, 2019, n/a).

Surgen a su vez nuevas figuras laborales y sociales como los/as *influencers*, los/as *tiktokers* o *instagramers*, quienes ofrecen su imagen a startups o grandes empresas para publicitar sus artículos.

El último estudio realizado en 2019 sobre redes sociales, y elaborado por Hootsuit y We are social, indica que existen más de 3,484 millones de usuarios/as activos/as en las redes sociales. Esto supone un 45% de penetración en el mundo digital, y un incremento de más de 288 millones de usuarios y usuarias (9%) respecto al año 2018. El perfil de audiencia mayoritario se sitúa en hombres de entre 25-34 años, con un promedio de tiempo de uso diario dedicado a las redes sociales de 1 hora y 39 minutos (solo en España) (Digital, 2019). La red social con más cuentas activas en el mundo es Facebook (2,271 millones de cuentas activas), seguida de Youtube con 1,900 cuentas activas.

En cuanto a las comunidades virtuales, es Rheingold quien las define por primera vez como «agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio" (1993, p.5).

En el presente estudio, se tratarán a las redes sociales de manera indistinta respecto a las comunidades virtuales, ya que, como se comprueba, sus rasgos sociales son prácticamente idénticos.

Para Castells (2003), las comunidades virtuales se fundamentan en dos características de gran importancia.

La primera es el valor de la comunicación horizontal y libre, en contraposición con la comunicación arriba-abajo y unidireccional que existía en la Web 1.0 (Arroyo, 2007; Miño *et al.*, 2019). Las comunidades virtuales encarnan la práctica de la libertad de expresión a nivel global. Esta libertad de expresión se ha convertido, por lo general, en uno de los valores habitualmente aceptados de Internet, pero no es del todo cierto. Cuando en una página o comunidad existe un/a moderador/a (Garzón, 2020), todos los contenidos escritos o volcados por los usuarios y usuarias son controlados, de manera que, si no respetan las reglas de participación establecidas por dicho/a moderador/a o por el/la propietario/a del sitio, es inmediatamente eliminado sin que el autor o autora tenga ninguna vía de argumentación o recurso efectiva.

El segundo valor es lo que Castells llama conectividad autodirigida, es decir, «la capacidad de cualquier persona para encontrar su propio destino en la red y, si no lo encuentra, para crear y publicar su propia información, suscitando así la creación de una nueva red» (Castells, 2003, p.80). Desde el uso de los *Bulletin Board System* (BBS) de los años ochenta hasta los sistemas interactivos más avanzados, la publicación, la ordenación y conexión en nodos componen un patrón que se propaga desde Internet a todo el espacio virtual. Así, aunque el origen de la cultura de este entorno virtual sea muy variado, faculta que la Red sea un recurso digital para que la comunicación sea posible para todos los miembros de los grupos virtuales (brechas digitales aparte), y una nueva forma de expresión de la libertad de opinión (aunque, como se ha reflejado, con ciertas limitaciones).

⁴ Datos obtenidos el 15 de julio de 2019.

En su parte más negativa, esta evolución social también ha dado lugar a nuevas preocupaciones. Empleamos una gran cantidad de nuestro tiempo en actualizar el perfil digital de nuestras redes sociales, sobre todo aquellos profesionales como *youtubers* o *instagramers*. Muchas personas viven obsesionadas por las redes sociales y han pasado de tener una vida social normal, a estar dominadas por la ansiedad que les provoca el no poder usar su teléfono (nomofobia), o actualizar su perfil un cierto número de veces al día, provocando malestar psicológico (González *et al.*, 2017; Díaz y Extremera, 2020). De hecho, como ya se ha indicado, de las 5 horas y media que destinamos a Internet, dedicamos una hora y 40 minutos a las redes sociales (Digital, 2019).

3.3. CARACTERÍSTICAS CULTURALES DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES Y EL COMPORTAMIENTO COLECTIVO

Continuando con la investigación, se hace necesario analizar las cualidades culturales (virtuales y de participación) de las comunidades virtuales, así como el comportamiento colectivo de los grupos. Se pueden determinar las características culturales de aquellas basándose en los estudios realizados por Christakis y Fowler (2010) y Garzón (2020). En primer lugar, cualquier persona con los medios adecuados puede acceder a los servicios que ofrece Internet, en concreto a las redes sociales virtuales. Además, puede utilizarlos a su antojo ya que, de manera general, no se prohíbe ni se limita su acceso, excepto en aquellos sitios donde solo se puede acceder por invitación.

En segundo término, debido a la especificidad, amplitud e inmediatez de la cultura de la participación de las redes sociales virtuales, se pueden propagar prácticas y mensajes negativos rápidamente pero también positivos como, por ejemplo, experimentar con la identidad creando nuevos avatares, o difundir causas sociales. Este aspecto también ayuda a facilitar el contagio emocional:

Las emociones pasan de persona a persona a causa de dos rasgos de la interacción humana: estamos biológicamente constituidos para imitar la apariencia de los demás (su aspecto externo) y, al imitar su apariencia, adoptamos su estado de ánimo (su interior) (Christakis y Fowler, 2010, p.51)

Dichos autores analizaron si la difusión diádica (la que se produce emocionalmente entre nosotros/as y nuestros amigos y nuestras amigas) se crea también entre nosotros/as y entre los contactos de nuestras amistades, así como entre los contactos de los contactos de nuestro grupo de amistad (difusión hiperdiádica). Los resultados mostraron que las personas que son felices se juntan con otras que también son felices, y, al contrario, las más tristes se agrupan con otros sujetos también infelices. De esta forma «una persona tiene el 15% más de probabilidad de ser feliz si está conectada directamente con una persona feliz» (ibíd., p.64), un 10% si están a dos grados de separación (el amigo de un amigo) y un 6% a tres grados de separación. Se comprueba que la Regla de los Tres Grados de Influencia se mantiene vigente, por lo que «las emociones, las normas y las conductas se difunden dentro de las redes sociales de persona en persona» (ídem).

En tercer lugar, remodelamos la cultura y utilizamos los cambios generados para obtener beneficios de la Red (Garzón, 2020), creando comunidades de prácticas, formando grupos y

redes online que expanden la información que queremos emitir de manera ubicua. Así, nuestro mensaje llega rápida y fácilmente a numerosos puntos de recepción. Este aspecto también lo observamos al hablar de la posibilidad que ofrece la nube de acumular datos (o conocimiento) y distribuirlos entre los usuarios y usuarias que soliciten o busquen cierta información.

Socialmente, para Tajfel, un individuo «tratará de conservar su pertenencia al grupo e intentará adherirse a otros grupos si estos pueden reforzar los aspectos positivos de su identidad social» (Tajfel, 1972, p.293), entendiendo por «aspectos positivos de su identidad social» aquellos que le producen cierto bienestar. Si un grupo no satisface esas exigencias, el sujeto deseará salir, como ocurre cuando nos agregamos a un grupo de Facebook que nos gusta, pero al cabo del tiempo lo dejamos porque ya no nos sentimos atraídos por este.

El comportamiento colectivo se resume en tres ideas básicas según Tajfel. La primera se refiere a que, para lograr un concepto positivo de nosotros/as mismos/as, tendemos a aumentar (o por lo menos mantener) nuestra autoestima. Cada vez más autores y autoras creen que la autoestima es un componente importante del autoconcepto (Guerrero *et al.*, 2019; Falconí *et al.*, 2019).

En segundo lugar, los grupos sociales llevan asociadas connotaciones positivas o negativas, por lo que nuestra identidad social puede verse influida según las valoraciones de estos grupos. Y, por último, valoramos a nuestro grupo respecto a otros mediante comparaciones sociales. De estas tres ideas Tajfel deduce los siguientes principios teóricos: en primer lugar, intentamos mantener o adquirir una identidad social positiva, y esta se basa en las comparaciones positivas que hacemos entre el colectivo al que pertenecemos (endogrupo) y el resto de grupos (exogrupos). En segundo, cuando no nos gusta nuestra identidad social, o bien dejamos la agrupación para unirnos a otro más positivo y/o intentamos volver a nuestro grupo original más positivo.

Estos principios teóricos ayudan a reafirmar las características culturales de los grupos digitales que defienden Christakis y Fowler, ya que una persona siempre tenderá a unirse a grupos (virtuales o no) con los que se sienta identificada y feliz, realizando comparaciones sociales.

3.4. LAS ORGANIZACIONES FORMALES

Una vez estudiadas las comunidades virtuales, su formación y comportamiento se procederá a estudiar las organizaciones. Una organización «es un sistema social, formado con el propósito de alcanzar un mismo objetivo en común. Como todo sistema, puede contar con subsistemas internos que tengan asignados tareas específicas» (Raffino, 2020, n/a).

El Diccionario del Español Jurídico-Real Academia Española (DEJ-RAE), por su parte, define organización como una «compañía, sociedad, firma, empresa, autoridad o institución, o parte o combinación de ellas, tenga o no personalidad jurídica, y sea pública o privada, que tiene sus propias funciones y medios de decisión y gestión.»⁵ (RAE, 2020).

El orden social de una organización se va construyendo a través de los conflictos de intereses y sentimientos que surgen en la interacción social, y a partir de los que se establecen con acuerdos y ajustes (mediante la manipulación, persuasión, instigación, diplomacia, negociación, trueque, etc.). La regularidad en la conducta de las personas viene organizada por un sistema

⁵ Vigésima tercera edición digital de la Real Academia de la Lengua Española.

de estatus, roles, organización en grupos y otros conceptos que se estudiarán más adelante como la burocracia, lo que produce el orden social y permite establecer y reconocer una estructura social.

Son organizaciones formales, por ejemplo, el ejército, la iglesia, las empresas y los organismos del Estado. Por tanto, su gran tamaño ayuda que las interacciones sociales sean más impersonales y fomenten, necesariamente, un clima programado y explícito. Realizan trabajos complejos y están orientadas a satisfacer necesidades personales. Otro ejemplo de organizaciones son las utilitarias, que suministran una recompensa material (un sueldo) a sus miembros; normativas o voluntarias, para conseguir un objetivo sin ánimo de lucro; coercitivas, que se caracterizan porque la afiliación a la organización nunca es voluntaria, como las prisiones; y totales, cuyo fin es cambiar la imagen que tienen de sí mismos/as los/as internos/as. Sin embargo, todas ellas han evolucionado notablemente, y tienen en común una construcción discursiva más participativa y flexible entre sus participantes, y el uso de diferentes tecnologías, en comparación con el modelo social de las primeras organizaciones surgidas (Belli y Aceros, 2020).

Para que un organismo pueda ser considerado organización formal, debe cumplir los siguientes requisitos (Uriarte, 2019):

- Claridad en los objetivos de la compañía
- Cuestiones asistenciales claras: estructura jerárquica, horarios, días de trabajo, días de cobro, entre otros.
- Limitaciones de las actividades de cada sujeto
- Autoridad concreta y espacio definido
- Reglas especificadas
- Logros en función de los méritos
- Medios formales y por escrito para propagar mensajes a los miembros
- Transmitir claridad
- Comportamiento racional y coherente

Relacionada con las organizaciones surge otra idea importante que es la burocracia. Se entiende como un «modelo organizativo diseñado racionalmente para desempeñar tareas complejas de manera eficiente» donde «[...] se decretan normas y se revisa el sistema para hacer la organización lo más eficiente posible» (Macionis y Plummer, 2011, p.156) Max Weber (1978) enumeró seis pilares clave para definir una burocracia ideal: especialización; jerarquía; reglas y normas (al igual que ocurre en los grupos); competencia técnica; impersonalidad y comunicaciones formales por escrito.

Weber afirmó que esta burocracia permite ciertas ventajas como un «adecuado desempeño en el cargo, rapidez en las decisiones, selección por capacidad y competencia» (Wong, 2012, n/a). No obstante, también tiene desventajas como el «exagerado apego a los reglamentos, resistencia al cargo» (Wong, 2012, n/a) y que las decisiones corren a cargo del/a jerarca y no del más capacitado o capacitada.

Una organización se regula entonces por ciertas normas en función del objetivo que persiga (Robles, 2019). Por consiguiente, la burocracia comprende una organización, «ya que depen-

de de cada uno de sus elementos para brindar el óptimo rendimiento en cada de sus componentes, además, de que cada componente debe reformar el procedimiento y desarrollo de sus acciones en sus tareas burocráticas» (Wong, 2012, n/a). Cabe resaltar que en la organización todos los miembros deben trabajar de manera armónica y organizada, para que sus objetivos puedan ser alcanzados de manera más sencilla.

4. RESULTADOS

Para el análisis de los resultados, se ha recogido en una tabla las principales características obtenidas tras el estudio de los elementos analizados para una mejor visualización y concreción, e ilustrar de manera clara las ideas principales al público lector. De esta forma, será más sencillo comprobar si las redes sociales cumplen con los requisitos necesarios para poder ser consideradas grupos u organizaciones digitales burocráticas.

Tabla 1. Características del grupo, red social, masa y organización formal

Objeto estudio	Características
Grupo	<p>No tiene tamaño ideal, depende del fin del grupo.</p> <p>Pensamiento colectivo: ilusión de invulnerabilidad, estereotipos compartidos, moralismo, racionalización, ilusión de unanimidad, presiones a favor de la conformidad, pensamiento común y autocensura.</p> <p>Miedo a la opinión pública.</p> <p>Adecuación permanentemente a la conducta, a lo que esperan los demás, y esta acción debe ser continuamente revisada en función de la respuesta de los otros individuos.</p> <p>Adhesión a grupos y proceso de la interacción. El individuo construye su identidad social a través de la adhesión a grupos predominantes en su entorno social y del proceso de la interacción. Creamos grupos con gustos similares, y gran parte de la identidad social viene determinada por la pertenencia a esos grupos de interés y las derivaciones psicológicas o emocionales de esa pertenencia. Las experiencias vitales dependen del grupo humano donde se desarrolle el individuo.</p> <p>Necesidad de sentirse aceptado.</p> <p>Adaptación: flexibilidad al adaptarse a otros fondos culturales que no son del individuo en origen.</p> <p>Libertad para interpretar elementos de su cultura y permanecer o no en ella.</p> <p>Cultura social: interpretación del mundo social. Remodelación y evolución de la cultura.</p> <p>Comparten los mismos valores, normas, conocimientos, lenguajes y símbolos.</p>
Redes sociales/comunidades virtuales	<p>Presentación de la persona: Necesidad de un orden social: se va construyendo a través de los conflictos de intereses y sentimientos que surgen en la interacción social y crea una sociedad dinámica.</p> <p>Libertad para interpretar elementos de la cultura de una comunidad virtual y permanecer o no en ella.</p> <p>Conducta y estatus: la conducta de una persona depende mucho de su identidad, y su identidad procede de la posición (estatus) que ocupa en la comunidad virtual.</p> <p>Distintos niveles de interacción.</p> <p>Externalización de las redes de contacto.</p> <p>Conectividad autodirigida.</p> <p>Semiperiodo muy breve: en la Red la información es tan ingente que cualquier cosa queda sepultada al cabo de poco tiempo por nuevas toneladas de datos (aunque queda grabada en un gran disco duro virtual, fácil de recuperar si se sabe buscar), lo cual, junto al anonimato (relativo a los chats) da cierta impunidad que no se tiene en la vida real.</p> <p>Expresión: El ciberespacio posee nuevas reglas y maneras de actuar que no se dan en otro ámbito. Los tempos de comunicación en las redes virtuales son diferentes a los que utilizamos diariamente cuando socializamos con los demás.</p>

Masa o muchedumbre	Anonimia: se pierde la personalidad y sentido de la responsabilidad, sucumbiendo a la ola de excitación colectiva y a la voluntad del conjunto. Contagio: la excitabilidad y la forma de actuar y de ser de la masa se propagan como una enfermedad. Sugestionabilidad: hace perder al individuo su personalidad consciente dentro de la muchedumbre.
Organización formal	Claridad en los objetivos de la compañía. Cuestiones asistenciales claras: estructura jerárquica, horarios, días de trabajo, días de cobro, entre otros. Limitaciones de las actividades de cada sujeto. Autoridad concreta y espacio definido. Reglas detalladas. Logros en función de los méritos. Medios formales y por escrito para propagar mensajes a los miembros. Transmitir claridad. Comportamiento racional y coherente. Burocracia

Fuente: elaboración propia, 2020

En primer lugar, se va a analizar si las redes sociales cumplen con los requisitos suficientes para llegar a la categoría de grupo, ya que, si no es así, sería imposible que pudieran alcanzar la condición de organización.

Son muchos/as los/as sociólogos/as los/as que encuentran interesante la idea de la Red como herramienta utilizable para entender los cambios que acontecen en la sociedad. La vida humana abarca muchas relaciones organizadas en redes, e incluso se ha constatado el papel fundamental que desempeñan las redes en el aumento y difusión de movimientos sociales (como sucede en el ámbito específico de las redes sociales de Internet).

Inicialmente, se ha comprobado que en las redes sociales los miembros están condicionados por la opinión pública y, en la medida en que controlan los contenidos que muestran, buscando aprobación y estatus, ven mediatizada su identidad personal. Lo mismo ocurre en los grupos, ya que la Teoría del Pensamiento Colectivo de Janis nos indica que el entorno social está condicionado por la autocensura para poder sentirse aceptados e integrados.

Se ha comprobado también, que una red social se puede considerar como un gran grupo de lazos sociales que comienza ligando un individuo directamente con otro, y a través de este, de forma indirecta, a muchos otros más. Los miembros de una red se identifican los unos con los otros, al igual que sucede en los grupos. Así, cada uno de nosotros/as está en contacto con un gran número de personas, pero solo tenemos contacto directo con unas pocas.

Respecto a la sociología cultural de los grupos, las redes sociales también cumplen con sus valores, normas, conocimientos, símbolos y lenguajes, si bien es cierto que en este último aspecto cabría un análisis más detallado, tal y como se ha mencionado anteriormente. En relación a los valores, por ejemplo, hace años no importaba que los miembros de la comunidad emplearan las mayúsculas a la hora de comunicarse. Hoy en día se habla de cortesía digital o netiqueta, que no es sino una serie de convenciones sobre lo que debe ser una conducta virtual educada (fruto también de la cultura de la participación). En cuanto a las mores, que se recuerda, son normas vitales para el bienestar de las personas, encontramos ejemplos como el ciberacoso, *bullying*, chantajes o robos que intentan ser controladas por el/la *webmaster* de la comunidad o, en último caso, por las fuerzas de seguridad del Estado. Respecto a los símbolos, un ejemplo sería la arroba que ya se usaba en la Edad Media como abreviación de la preposición latina

ad (a, hacia, en), realizada por los copistas en un intento de aligerar su trabajo. De este modo, empezó también a utilizarse en las cartas oficiales redactadas en latín antes del nombre de su destinatario. En los inicios de Internet se recuperó este símbolo en los correos electrónicos para enlazar el nombre del usuario/a con su dominio. En principio, podríamos decir que Internet, en su idea más general, no ha generado sistemas de símbolos novedosos, aunque sus miembros sí que los han creado en la forma de comunicarse. Hablamos de los emoticonos, una serie de símbolos con un significado propio como :) (una cara feliz) :* (un beso).

Por último, el conocimiento, el cual muy recientemente ha hecho posible que gente separada por grandes distancias pueda intercambiar ideas y experiencias de manera instantánea, gracias a la fusión de los ordenadores y las telecomunicaciones en Internet. El control sobre la información es una fuente crucial de poder en una sociedad moderna del conocimiento como la nuestra, pero, al mismo tiempo que las nuevas tecnologías han hecho posible la rápida acumulación de conocimiento, no han facilitado un acceso igualitario a él. Esto es debido a la diferencia socioeconómica entre sociedades cuyo acceso a Internet es algo natural y aquellas que no, término que se conoce como brecha digital.

Existe una clara brecha digital entre la gran mayoría de los ciudadanos de la tercera edad y los/as adolescentes. Lo comprobamos con la evolución de la tecnología. Los/las jóvenes tienen competencias tecnológicas muy elevadas, en cambio, los ancianos y ancianas no solo desconocen este nuevo mundo, sino que además muchos de ellos y ellas se muestran reticentes a aprender. Si los valores de una persona no cambian cuando lo hacen los valores sociales, esta queda desarraigada.

Por otra parte, también se ha comprobado cómo las redes sociales permiten a sus miembros entrar en contacto sin que exista un sentido de fronteras. En este caso, las redes sociales dan un paso más que los grupos y organizaciones donde, habitualmente, sí que podemos reconocer sus fronteras y definir a los sujetos que los componen. Las redes forman uniones y relaciones muy dinámicas, es decir, un conjunto de nodos (personas, grupos o incluso países) y un conjunto de mallas que enlazan algunos o todos estos nodos, tal y como afirman Macdonald y Plummer (2011). Una parte importante del sentimiento de pertenencia de un individuo está dada por tener una densa red de lazos sociales establecidos en una zona específica (vecindario, ciudad, edificio, empresa).

Debido a ello, se puede considerar a algunas de estas redes como enramados tupidos y cerrados y que forman uniones fuertes. O al revés, se pueden imaginar como tejidos más abiertos que generan conexiones débiles, como ocurre en los chats. Vivir en un área específica ya no limita una comunidad de relaciones concretas o particulares. Ahora disponemos de móviles, portátiles, *tablets*, vehículos e Internet que nos permiten ponernos en contacto con un gran número de personas. Cuanto más interaccionamos con ellas a través de nuestra red, más dejamos de verlas físicamente, es decir, al volverse independientes de los espacios físicos, las relaciones cara a cara adquieren un nuevo concepto, surgiendo las llamadas relaciones indirectas. Establecemos nuestros propios caminos y mapas de interacciones, que son en los que habitamos. Por esa razón, y en ciertas circunstancias, algunas redes sociales producen pequeños grupos unidos por lazos frágiles. De este modo, es mejor para el éxito individual tener conexiones en diferentes redes en lugar de muchas conexiones en una única red.

La gente siente que forma parte de un grupo social en su vida analógica, del mismo modo que ocurre en la Red, aunque en mucha menor medida que en la vida real. En Internet cada uno navega individualmente y para su propia satisfacción, aunque pertenezcamos a grupos digitales siempre serán menos vinculantes que la familia. Se observa, por tanto, que existen diferentes grados de grupos (familiar o primario, social y empresarial). Los grupos primarios, por ejemplo, siempre serán más vinculantes e importantes para una persona (en condiciones normales), que los contactos que pueda tener *online*. Además, evidentemente, un grupo primario (la familia inmediata como padre y madre en concreto) siempre se conocerá antes en el entorno offline que en el virtual.

Esto contribuye, como decíamos, a que nos sintamos más atraídos por el endogrupo y rechacemos el exogrupo.

Nuestras interacciones, apoyadas y promovidas por tecnologías que existen incluso en su ausencia, crean nuevos fenómenos sociales: gente con ciertas minusvalías puede crear avatares sin discapacidades; grupos con intereses semejantes pueden entrar en contacto con grupos de otros países y enriquecer la comunidad, etc. Esto hace posible que, tal y como afirman Christakis y Fowler, (2010) las redes pueden ayudar a que el conjunto de la humanidad sea muy superior a la suma de sus partes, y la creación de nuevas formas de conectarse fortalezca esos lazos sociales.

Una vez confirmado que las redes sociales son grupos, pero en una dimensión superior, se comprobará si estas comunidades cumplen los requisitos necesarios para ser consideradas organizaciones burocráticas.

Se podría afirmar, en primera instancia, que las redes sociales virtuales no son una organización formal en el sentido que se está estudiando, es decir, como red social y no como oficina con sede en Menlo Park como es el caso de Facebook.

En cambio, siguiendo la definición de la RAE, una red social sí podría considerarse una organización formal ya que los usuarios y usuarias están regulados/as por un conjunto de normas de uso dispuestas por el administrador o administradora, cuyo fin principal es la de encontrar amistades y mantener el contacto entre ellas. Pero, existen otros fines y usos muy dispersos ya que, con la salida de Facebook a Bolsa, por ejemplo, no solo se emplea esta red para dicho fin. Ahora hay más usos no contemplados en principio por sus creadores, como los que derivan en ciberdelitos como robos, chantajes, suplantación de identidad, acoso, e incluso otros usos como GPS, creación de eventos, participar en juegos, llamamientos sociales, entre otros. Es decir, no hay un fin concreto o una meta concreta como pueda tener una organización formal.

Respecto a la burocracia, en las redes sociales podríamos afirmar que se dan cuatro de las seis claves que la conforman: en primer lugar, la jerarquía, ya que los administradores y administradoras imponen cierto orden y tamizan determinados contenidos, aunque también los/as usuarios/as pueden reportar usos indebidos. En segundo lugar, las reglas y normas ya que en toda red social existen reglas y normas de uso, tal y como se ha comprobado anteriormente examinando las características de la cultura sociológica de los grupos. Tercero, la impersonalidad, ya que se fomenta el tratamiento uniforme para todos los sujetos a las que se dirige la actividad. Y, aun así, con ciertas excepciones porque, por ejemplo, en Facebook existe la opción de pago para adquirir ciertos privilegios que, gente con menos capacidad económica,

no se puede permitir (como tener bonus extras en los juegos previo ingreso de cierta cantidad de dinero). Y, en último lugar, la comunicación formal por escrito. Es obvio que no se generan enormes cantidades de archivos de papel (tal y como señala Weber en su forma más estricta). Pero, bien es cierto, que lo que comúnmente conocemos por informes y memorandos escritos (papeleo) ahora se han convertido en *bits* que invaden espacio físico en tanto en cuanto están en discos duros y servidores de datos que abarcan habitaciones enteras⁶, pero no ocupan en la nube.

La especialización no es necesaria, ya que a los usuarios y usuarias no se les asigna tareas altamente específicas.

Tampoco la competencia técnica, porque no es preciso tener altas competencias digitales para navegar de manera básica por Internet, ni evalúan nuestro comportamiento (obviando los rastros digitales).

Se puede concluir, finalmente, que el objetivo de la presente investigación queda demostrado al comprobar que las redes sociales pueden considerarse grupos, pero no organizaciones formales en sentido estricto. Aunque cumplen ciertas características para ser organización burocrática como disponer de normas y reglas, contar con una figura de mando, o tener ciertas limitaciones, no son suficientes. Las metas específicas de una organización requieren esfuerzos coordinados de un cierto número de personas y, una vez establecido el equipo, la organización permanece intacta. En cambio, cuando los integrantes de una red social mutan, los objetivos de la red se ven modificados (Mitchell, 1969). En estas redes existe, por tanto, una cierta forma de burocracia derivada de las normas de uso, pero no es tan compleja como pudiera ser la de las organizaciones formales.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Las tecnologías de la información han favorecido la creación de un nuevo tipo de comunicación que, a su vez, ha generado otras redes culturales y el nacimiento de la llamada sociedad red, donde sus miembros usan máquinas y ordenadores para comunicarse en el lugar y momento que deseen. Surge un nuevo espacio digital donde los usuarios y usuarias pueden verter sus perfiles (reales o no) para encontrar a otras personas, o realizar un sinnúmero de actividades, en las llamadas redes sociales.

También han surgido nuevas formas culturales en estas redes sociales, como la cultura de la participación, donde sus participantes producen y consumen contenidos mediáticos, interactuando con otros/as prosumidores/as.

Tal y como afirma Willis (2008), el proceso psicológico subyacente del individuo y del grupo de interacción social es similar tanto en las interacciones *online* como *offline*, con ciertas peculiaridades. Las redes sociales permiten que las personas se conecten unas con otras más fácilmente, por lo que no es de extrañar que se hayan arraigado tan profundamente en sus vidas, y que hayan adoptado la mayoría de las características y cualidades que conforman a los grupos sociales.

⁶ En este caso hablamos de la empresa física, no del portal donde accede el/la usuario/a.

Por otra parte, desde el punto de vista conceptual y psicológico, el proceso de las interacciones es similar, aunque la forma de comunicación a través de sistemas de redes sociales online es muy diferente a como se hacía años atrás, ya que reflejan maneras y patrones de interacción completamente nuevos. Hoy en día, sus miembros toman decisiones de manera conjunta, crean y cocrean contenidos, hay mayor participación significativa, existe, en general, más democratización en la información.

Los criterios de la sociología de la cultura de los grupos, comparten las características culturales de las comunidades virtuales. Cualquier usuario/a puede acceder a los servicios de la comunidad virtual con los medios adecuados, al igual que ocurre en los grupos. Existe especificidad, amplitud e inmediatez tanto en los grupos como en las redes sociales, y en ambos remodelamos la cultura creando nuevos valores, normas, símbolos y conocimientos, pero no lo hacen de la misma forma con las organizaciones.

Las estructuras sociales seleccionan a aquellas personas que les son necesarias para su funcionamiento y eliminan, de un modo u otro, a las no adecuadas. Así, a través de ciertos mecanismos, la sociedad fabrica el personal necesario para seguir funcionando. Las redes sociales hacen lo mismo con sus políticas de empresa y normas de funcionamiento, beneficiando y animando un tipo de actividad, y prohibiendo determinadas expresiones que consideran nocivas. De esta forma, se crea un ambiente que les asegura miembros satisfechos y, por lo tanto, beneficios no solo económicos sino también relacionados, por ejemplo, con el aumento de fama, menos agresividad en la red, mejores puntuaciones en los rankings, etc.

Respecto a la posibilidad de considerar a las redes sociales como organizaciones formales, se ha comprobado que no cumplen los suficientes criterios para ser apreciadas como tales, ya que en las redes sociales existe una cierta forma de burocracia derivada de las normas de uso de esta red, pero no es tan compleja como la que plantea Weber. Eso sí, tiene que servir para todas las personas y estas son millones, aunque hagan lo mismo.

Tampoco son masas regidas por normas laxas donde impera la desorganización o anarquía, ya que siempre hay cierto orden que impone el administrador de la comunidad, tal y como se planteaba en la hipótesis inicial.

Se concluye que, efectivamente, Internet, y en concreto las redes sociales, no pueden considerarse una muchedumbre puesto que cada usuario/a es consciente de sus acciones. Se considera que el mundo digital, sin llegar a ser masa, se sitúa en la posición de la Teoría de la Norma Emergente desarrollada por Ralph Turner y Lewis Killian (1972), y en la Teoría del Contagio de Christakis y Fowler (2010). En ellas explican que toda muchedumbre tiene, además de militantes y activistas, miembros pasivos y oportunistas que se entregan momentáneamente a la causa, y otros que son simples espectadores y curiosos. También cuenta con gente disconforme con la propia muchedumbre. Pero surge una norma grupal que, por contagio, da la impresión de causar uniformidad y unanimidad en la muchedumbre. Lo mismo sucede en las redes sociales.

Existen ciertas acciones de las personas que son predecibles, y todas ellas son realizadas dentro de una serie limitada de funciones y patrones. Hay sujetos que con el fin de diferenciarse del resto de miembros crea algún tipo de reto viral, pero su contenido es inmediatamente copiado y viralizado por el resto.

También existe un control mediante automatización que es la manera en la que los contenidos de la identidad virtual son presentados en el entorno online. La identidad virtual, en la práctica totalidad de los casos, se muestra a los demás a través de una estructura ya formada como son los campos de un perfil, o los campos de una página personal de un servidor de la red social en la que se esté identificado. Esa estructura en la que se va desarrollando y configurando la identidad virtual, no es una estructura que normalmente crea el individuo, sino que ha sido creada por el/la propietario/a de la red social, o el administrador o administradora de la web, donde dicho individuo se inscribe o registra. Esa estructura rígida condiciona en cierta manera las dimensiones sociales y culturales. Si se permite crear un perfil o una página personal en base a un diseño predeterminado, solo se puede volcar una serie de información o solo nos podemos relacionar de una determinada manera con el resto del grupo/red social.

En cuanto a las implicaciones prácticas, resulta importante atender al uso razonable de la tecnología tanto en el ámbito académico como familiar, ya que puede perjudicial para la salud mental, como ocurre con la nomofobia.

Como futuras líneas de investigación se propone continuar con los estudios de González el ál., (2017) y de Díaz y Extremera (2020) para profundizar sobre los aspectos negativos que la cultura virtual está produciendo. Del mismo modo, debido a lo rápido que evolucionan las comunidades digitales, su comportamiento colectivo y su cultura, se recomienda avanzar con las investigaciones de Christakis y Fowler (2010) y Garzón (2020).

6. REFERENCIAS

- Ainz, G. A. y Rodríguez, P. R. (2019). *Redes sociales y dinámicas de grupos*. TEXD.
- Arroyo, N. (2007). ¿Web 2.0? ¿web social? ¿qué es eso? *Revista Educación y biblioteca*, 161, 69-74.
- Belli, S. y Aceros, J.C. (2020). La confianza distribuida en las redes: un estudio de caso en el ámbito de los movimientos sociales. *Redes: revista hispana para el análisis de redes sociales*, 31 (1), 46-56.
- Borges, C. (2019, 16 de agosto). Cultura digital: ¿cuáles son sus características e influencias en la sociedad? *Rockcontent* <https://bit.ly/2O6g0Qs>
- Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), 210-230.
- Calhoun, C., Light, D. y Keller, S. (2000). *Sociología*. McGraw Hill.
- Castells, M. (2002, 10 de abril). *La dimensión cultural de Internet*. Debates culturales de la UOC. <https://bit.ly/2BDY7Gi>
- Castells, M. (2003). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. De-Bolsillo.
- Christakis, N. A. y Fowler, J. H. (2010). *Conectados*. Taurus.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. y Klein, L. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 2, 241-263.
- Díaz, M. N. y Extremera, P. N. (2020). Inteligencia emocional, adicción al Smartphone y malestar psicológico como predictores de la nomofobia en adolescentes. *Know and share psychology*, 1(2), 7-13 DOI: <http://dx.doi.org/10.25115/kasp.v1i2.3195>
- Digital. (2019, 15 de julio) *Todos los datos y tendencias que necesitas para entender los comportamientos en Internet, redes sociales, móvil y comercio electrónico en 2019*. We are social y Hootsuit. <https://bit.ly/2Z8sOw5>
- Doise, W., Deschamps, J.C. y Mugny, G. (1980). *Psicología social experimental*. Hispano Europea.
- Dunbar, R.I.M. (1992). Neocortex size as a constraint on group size in primates. *Journal of Human Evolution*, 20, 469-493.
- Falconí, J.M.G., Levoyer, E. N. A. y Maldonado, E. A. (2019). *Construcción de una autoestima saludable durante la adolescencia en la era digital* [tesis doctoral, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador]. Repositorio Digital USFQ. <https://bit.ly/38ADBCn>
- Gabelas, J.A., Lazo, C.M. y Aranda, D. (2012). Por qué las TRIC y no las TIC. *Revista de los estudios de la información y de la comunicación*, 9. <https://bit.ly/3gCfupz>
- Gadamer, H. G. (1990). *Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik*. Siebeck.

- Garzón, M. (2020). Las comunidades de prácticas en las organizaciones. *Desarrollo gerencial*, 12(1). DOI: <https://doi.org/10.17081/dege...3683>
- Gelles, R. J. y Levine, A. (2000). *Sociología con aplicaciones en países de habla hispana*. McGraw Hill.
- González, J., León, A., Pérez, C. y Calvete, E. (2017). Adaptación al español del cuestionario Nomophobia Questionnaire (NMP-Q) en una muestra de adolescentes. *Actas Españolas de Psiquiatría*, 45(4), 137-44.
- Guerrero, B. E., Sánchez, H. S., Moreno, M. J.M., Sosa, B. D. y Durán, V. M.A. (2019). El autoconcepto y su relación con la inteligencia emocional y la ansiedad. *Psicología Conductual*, 27(3), 455-476.
- Hernández, V. (2019). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. Editorial UOC.
- Hogg, M. (2020). *Teoría de la identidad social*. Ed. Universidad de Buenos Aires.
- Hyman, H. (1942). The Psychology of status. *Archives of Psychology*, 37, 14-39.
- INTECO. (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. (Nº 559). <https://bit.ly/2O2T2K1>
- Janis, K.L. (1971). Groupthink. *Psychology Today*, 5, 43-46 y 74-76.
- Janis, K.L. (1972). *Victims of Groupthink*. Houghton Mifflin.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kolbitsch, J. y Maurer, H. (2006). The transformation of the Web: How emerging communities shape the information we consume. *Journal of Universal Computer Science*, 12(2), 187-213.
- Le Bon, G. (1895). *Psychologie des Foules Trad. The Crowd: a study of the Popular Mind*. Ernest Benn.
- Le Bon, G. (2000). *Psicología de las masas*. Morata. (Original publicado en 1895).
- Macionis, J. J. y Plummer, K. (2011). *Sociología*. Pearson Educación.
- Mannheim, K. (1995). *Ideologie and Utopie*. Vittorio Klostermann.
- Marín, A. L. (2011). *Sociología. El estudio de la realidad social*. Ediciones Universidad de Pamplona.
- Mateos, V. (2019). Estética filosófica y alfabetización fotográfica. Materiales didácticos y análisis de experiencia didáctica en Bachillerato. *Prisma Social*, 25, 41-65.
- Mendoza, N. (2018). Las Redes Sociales en el marco del ciberespacio. Consumidores, comercio electrónico y propiedad intelectual a la luz del caso cubano. *Culturas, revista de gestión cultural*, 5(1), 53-71 DOI: <https://doi.org/10.4995/cs.2018.9967>
- Merton, R. K. (1968). Social theory and social structure. Nueva York. Free Press Org. En Macionis, J. J., y Plummer, K. *Sociología* (p.152). Pearson Educación.

- Miño, R., Rivera, P. y Alonso, C. (2019). Comunidades virtuales: dinámicas emergentes de participación social y aprendizaje entre los jóvenes. *Education in the knowledge Society*, 20. DOI: http://dx.doi.org/10.14201/eks2019_20_a21
- Mitchell, J. C. (1969). *Social networks in urban situations. Analysis of personal relationships in Central African towns*. Institute for African Studies University of Zambia.
- Montero, M. y Hotchman, E. (2019, 5 de noviembre). *Esquema general del proceso de investigación documental*. MetodologíaECS. <https://bit.ly/37JQl80>
- Moreno, M. (2019). (2019, 18 de julio). Las 18 redes sociales más usadas en el mundo. *Trece bits*. <https://bit.ly/2O5oS8V>
- Nünning, V. y Nünning, A. (2010). *Methoden der literatur- und kulturwissenschaftlichen Textanalyse*. Verlag J. B. Metzler.
- Real Academia Española. (2020) *Diccionario del Español Jurídico diccionario online* (23 ed. De la RAE). <https://bit.ly/2FyIPAX>
- Ortiz, M. (2016). *Metodología y técnica hermenéutica*. Plantu.
- Pérez, J.E., Valerio, G. y Rodríguez, L. (2016). Análisis de redes sociales para el estudio de la producción intelectual de grupos de investigación. *Perfiles educativos* 37(150), 39-45.
- Postmes, T., Spears, R. y Lea, M. (2000). The formation of group norms in computer-mediated communication. *Human Communication Research*, 26(3), 341-371.
- Raffino, M.E. (2020, 10 de junio). *Concepto de Organización*. Concepto.de. <https://bit.ly/35xa1KY>
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community. Homesteading on the Electronic Frontier*. Perseus Book.
- Ridgeway, C. (1983). *The Dynamics of small groups*. San Martín's Press.
- Robles, J.M. (2019). *El reto de la participación. Movimiento sociales y organizaciones*. Machado libros.
- Russell, B. (2009). *La conquista de la felicidad*. Debolsillo.
- Salinas, J. y Marín, V. I., (2019). Metasíntesis cualitativa sobre colaboración científica e identidad digital académica en redes sociales. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), (versión preprint). DOI: <http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.23238>
- Sandoval, L.R. (2013). *Medios, masas y audiencias. Lecturas sobre teoría social de la comunicación*. EDUPA.
- Smith, E. R. y Mackie, D. M. (1997). *Psicología Social*. Editorial Médica Panamericana.
- Stewart, E. C. y Bennett, M. J. (2005). *American Cultural Patterns: A Cross-Cultural Perspective*. Intercultural Press.
- Tajfel, H. (1972). La categorización social. *Introduction á la psychologie sociale*, 1, 272-302.
- Tajfel, H. y Turner, J. C. (1985). The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour. *Psychology of Intergroup Relations*, 9(9), 7-24.

- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In Tajfel, H. *Social identity and intergroup relations*. Cambridge University Press.
- Turner, R. y Killian, L. (1972). *Colective Behaviour*. Englewood Cliffs.
- Turpo, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, 42, 81-93.
- Uriarte, J. M., (2019). Organización formal. *Características.co*. <https://bit.ly/2sb0Gec>
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D. y Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en Internet*. (Diciembre 2011). Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y SI. <https://bit.ly/2O2Xdpa>
- Vander, Z. J. W. (1986). *Manual de Psicología Social*. Paidós Básica.
- Watts, D. (2003). *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. Norton & Company.
- Weaver, A. C. y Morrison, B.B. (2008). How Things Work: Social Networking. *IEEE Computer Society*, 41(2), 97-100.
- Weber, M. (1978). *Economy and society*. University of California Press.
- Willis, T. (2008). *An Evaluation of the Technology Acceptance Model as a Means of Understanding Online Social Networking Behavior*. [Tesis doctoral, Universidad de Florida del Sur, Estados Unidos]. <https://bit.ly/3e3RGte>
- Wong, L. J. (2012). Modelo burocrático de organización de Max Weber desde un enfoque decidofóbico. *Gestiopolis*. <https://bit.ly/37WA4wN>