

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Letras

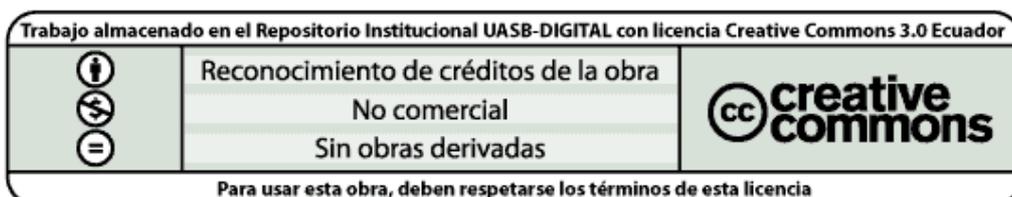
Programa de Maestría en Estudios de la Cultura

Mención en Comunicación

Facebook: consumo y comunidad

Melisa Puentes Díaz

Quito, 2016



CLAUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, Melisa Puentes Díaz, autor/a de la tesis titulada **“Facebook: Consumo y Comunidad”**, mediante el presente documento, dejo constancia que la obra es de mi exclusiva autoría y producción y la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos a la obtención del título: Magíster en Estudios de la Cultura, Mención Comunicación, en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría General el ejemplar respectivo y sus anexos, en formato impreso y digital o electrónico.

Quito, abril de 2016

Firma:



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ECUADOR

ÁREA DE LETRAS

MAESTRÍA EN ESTUDIOS DE LA CULTURA

MENCIÓN EN COMUNICACIÓN

Facebook: Consumo y Comunidad

Melisa Puentes Díaz

Tutor: Iván Rodrigo Mendizábal, c,Ph.D.

2016

RESUMEN

La idea central que recorre esta investigación es la premisa de que las comunidades tipo *fan page* de la red social Facebook son las que dejarían ver el modo de construir el *sentido de pertenencia* cultural de los usuarios que se agrupan en estos espacios y comparten contenido. Son esas dinámicas de pertenecer y compartir las que fueron estudiadas y las que ayudaron a comprender la formación de los tipos de comunidad presentes en esta red social. Esto por medio de tres de esas comunidades tipo de *fan page*: La Selección Colombia, Wereverwero y Me Gusta La Cerveza.

En ese sentido, fue valioso encontrar que son los contenidos de las *fan page* los que generan las interacciones y la socialización, dejando entrever las diferencias con respecto a otras formaciones de comunidades como los grupos o los perfiles, en las que la socialización e interacción dependen de otros factores como las restricciones de seguridad de cada usuario o grupo.

Otro aspecto importante de este trabajo fue ver que dentro de estas comunidades existen dinámicas y flujos de comunicación, que de nuevo marcan diferencia con respecto a los demás tipos de asociaciones que se dan dentro de la misma red social, en las que el texto aún tiene mucha atención, diferente a las *fan page* en las que el video y las imágenes son las que priman.

Es así como por medio del análisis de los contenidos, que en su gran mayoría fueron imágenes, se puede dar cuenta de cómo éstas se convierten en los materializadores de la comunidad. Al igual, por medio de la interrogación a los participantes de estas comunidades y de los creadores de ellas, se puede notar la dependencia de los usuarios a este tipo de contenidos (imágenes). Esa dependencia marca lo que podría llamarse son los límites de cada *fan page*, es decir los límites de la comunidad.

DEDICATORIA

A mi mamá y a mi papá por siempre seguir ciegamente mis sueños, y hace unos 4 años zarpar conmigo en esta aventura.

AGRADECIMIENTOS

A mis amados padres mi roca y mi guía siempre: Gracias por el amor, la confianza y por forjar esta pasión a perseguir los sueños y alcanzarlos.

A mis amigos y compañeros de clase porque los momentos compartidos dentro y fuera de las aulas son de los mejores recuerdos que tengo en mi vida.

A mi primo Jamir cuya generosidad me inspiró a seguir soñando sin pensar en los obstáculos.

A Aleja y Diego quienes a pesar de la distancia siempre estuvieron con sus mensajes, palabras de aliento y el siempre: “regresa pronto, te extraño”. Son los mejores amigos que se puede tener.

A Vale, Mari y Pato, mi familia ecuatoriana quienes me acompañaron en este camino, sin su apoyo esto no hubiera sido lo maravilloso que fue.

Los llevaré por siempre en mi corazón.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I.....	14
COMUNIDAD Y EL SENTIDO DE PERTENENCIA EN LA <i>COMUNIDAD VIRTUAL</i>	14
1. 1. Sobre el concepto de Comunidad.....	14
1.2. Comunidad e identidad	21
<i>1.2.1. Internet como espacio de flujos e interacciones.....</i>	<i>22</i>
<i>1.2.2. Individuo e identidad virtual</i>	<i>23</i>
CAPÍTULO II.....	29
FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES.....	29
2.1. Facebook y la dinámica de la red mediante las redes sociales.....	29
2.2. Comunidades en Facebook.....	32
2.3. El papel del individuo como prosumidor	36
2.4. ¿Qué clase de comunidad es una <i>fan page</i>?	38
2.5. La cuestión estética y la publicidad.....	39
<i>Memes.....</i>	<i>39</i>
<i>‘Fototitulares’</i>	<i>40</i>
<i>Fotofrases</i>	<i>42</i>
<i>Portadas</i>	<i>43</i>
CAPÍTULO III	48
ANÁLISIS DE TRES <i>FAN PAGE</i> DE TIPO DE COMUNIDAD DE FACEBOOK.....	48
3.1 Etnografía Virtual: El método de las interacciones CMO.....	48
3.1.1 <i>Etnografía virtual, el estudio de las interacciones</i>	<i>49</i>
3.1.2 <i>¿Por qué puede aplicarse este método para estudiar las redes sociales y Facebook?</i>	<i>50</i>
3.2 El método de análisis	51
3.2.1 <i>¿A quiénes analizar?.....</i>	<i>51</i>
3.2.2 <i>¿Qué analizar?</i>	<i>52</i>
3.2.3 <i>¿Desde qué lugar?.....</i>	<i>53</i>
3.2.4 <i>¿Cómo ver lo analizado?</i>	<i>54</i>
3.2.5 <i>Una advertencia y una crítica</i>	<i>54</i>

3.3	Aplicación del método.....	55
3.3.1	<i>Indicadores de sentido de pertenencia.....</i>	58
3.3.2	<i>Rutinas de acceso de creadores y consumidores.....</i>	58
3.3.3	<i>Sentido de pertenencia y el porqué de la comunidad.....</i>	61
3.3.4	<i>La incidencia del creador.....</i>	63
	La Selección Colombia.....	66
	Wereverwero.....	67
	Me gusta la cerveza.....	68
3.4	Una imagen interactúa más que mil palabras.....	69
	La Selección Colombia.....	70
	Wereverwero.....	73
3.5	En búsqueda de un concepto de comunidad para las <i>fan page</i>	77
	CONCLUSIONES	80
	BIBLIOGRAFÍA	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipo de Comunidades en Facebook	32
Tabla 2. Indicadores de sentido de pertenencia. Fan page: la Selección Colombia. Análisis del 1 al 15 de febrero de 2015	66
Tabla 3. Indicadores de sentido de pertenencia. Fan page: wereverwero. Análisis del 1 al 15 de febrero de 2015	67
Tabla 4. Indicadores de sentido de pertenencia. Fan page: Me gusta la cerveza. Análisis del 1 al 15 de febrero de 2015	68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. ¿Cómo se convierte Facebook en comunidad virtual?.....	38
Ilustración 2. Foto titular extraída de la fan page	41
Ilustración 3. Foto-frase. Tomada de internet.....	42
Ilustración 4. Ejemplo foto de portada.....	43
Ilustración 5. Presentación de links o enlaces en Facebook	44
Ilustración 6. Vista de la <i>fan page</i> La Selección Colombia.....	56
Ilustración 7. Vista de la <i>fan page</i> Wereverwero.....	57
Ilustración 8. Vista de la <i>fan page</i> Me gusta la cerveza.....	57
Ilustración 9. <i>fan page</i> La Selección Colombia.....	71
Ilustración 10. <i>fan page</i> La Selección Colombia.....	71
Ilustración 11. <i>fan page</i> La Selección Colombia.....	72
Ilustración 12. Tomada de la <i>fan page</i> La Selección Colombia	73
Ilustración 13.....	74
Ilustración 14.....	75

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de tesis pretendió dar cuenta a partir del análisis de tres *fan pages* de la red social Facebook: La Selección Colombia, Wereverwero y Me Gusta La Cerveza, de qué forma el consumo de contenidos y la socialización de estos dejan entrever unas dinámicas diferentes de interacción de los usuarios en esta red social.

En ellas se puede observar interacciones que hacen pensar que en Facebook ha cambiado la forma en que consumimos texto, vídeo y fotografías, y al mismo tiempo esta nueva forma de consumir medios en línea, refleja una nueva forma de afiliación de los individuos a las comunidades.

Esta socialización particular de contenido en las páginas analizadas produce una forma de poner en común y con ello una forma de pertenencia diferente, atada a esta socialización de contenido. Para ello se investigó directamente a los usuarios y a los productores de contenidos de las comunidades, por medio de una etnografía virtual que permitió analizar, reflexionar y determinar las evidencias que dieron cuenta de los aspectos antes mencionados.

En ese sentido esta investigación estuvo guiada por la siguiente pregunta: ¿Es la socialización y el consumo de contenidos que se da en Facebook, particularmente en tres *fan pages*, el fenómeno que permite analizar los problemas de pertenencia cultural de los usuarios de dichas *páginas*, y que ayudan a comprender las nuevas formas de construcción de lo social?

Para esta investigación se propuso una metodología de corte cualitativo en el que se indagó información tanto de usuarios como de productores de las *páginas* o *pages* de Facebook. Para ello, se tomó como muestra 3 páginas, mencionadas anteriormente.

Luego se tomó un número significativo de usuarios de cada *página*, los cuales fueron participantes dentro de estas y con los cuales se abordaron los cuestionamientos que propone esta investigación. Cabe anotar que en la elección de las muestras antes descritas, no se utilizó ningún cálculo matemático, ni ninguna forma de azar y sólo dependió del criterio de participación de los sujetos en las páginas que se analizaron, y

el cual se demostró a partir de una observación al comportamiento de los contenidos de las *fan page*, acompañado de las estadísticas que Facebook tiene.

Ahora bien, una vez seleccionadas las páginas y los usuarios se hicieron entrevistas en profundidad como metodología principal para recolectar la información requerida. Estas entrevistas se hicieron en forma textual (virtual), por medio de las redes sociales y el correo electrónico. Como eje central se tomó la etnografía virtual que fue descrita por Christine Hine (Hine 2004), en la cual se propone que en internet las personas estas más dispuestas a compartir sus experiencias, ya que se convirtió en el medio de expresión social más usado cotidianamente por las personas y al que más acuden para encuentros sociales e información.

Es así como en el primer capítulo de este trabajo se hace una revisión teórica y empírica a la forma en que se ha definido tanto el término comunidad, en lo que se puede llamar su sentido tradicional, como en la definición en el marco de la virtualidad y la *cibercultura*.

En el segundo capítulo se podrá constatar cómo estas *fan page*, aunque de variado tipo y propósito, dejan ver unas particulares formas de agrupación que difieren en algunos aspectos de la típica *Comunidad Virtual*; algunas diferencias están relacionadas con la arquitectura de Facebook y otras con las formas en que se dan los flujos de comunicación dentro de estos espacios de comunidad.

En ese sentido, el objeto de estudio para este trabajo fue analizar cómo esas propiedades de la *web 2.0* son el pilar de la socialización en Facebook, convirtiendo a todo contenido creado, comentado y compartido en lo que podríamos llamar el *Sentido de Pertenencia* que crea y mantiene estas comunidades. También se quiso ver la relación que tienen usuarios y creadores para crear dicho *Sentido de Pertenencia* a partir de la noción de estos nuevos usuarios de internet que consumen y crean al paralelo contenido: *los Prosumidores* (Islas 2008).

Ya en la última parte del trabajo se hace el análisis de tres de estas comunidades tipo *fan page* en Facebook: *La Selección Colombia*, *Wereverwero* y *Me Gusta la Cerveza*, las cuales ayudan a soportar y contextualizar lo descrito en el capítulo II. Las reflexiones presentes en este trabajo corresponden a una *Etnografía Virtual* orientada

bajo el trabajo de Christine Hine y entrevistas a miembros de las comunidades y creadores de las *Páginas*.

CAPÍTULO I

COMUNIDAD Y EL SENTIDO DE PERTENENCIA EN LA *COMUNIDAD VIRTUAL*

1. 1. Sobre el concepto de Comunidad

Las páginas que se despliegan a continuación proponen desarrollar y discutir un aspecto principal de la creación y supervivencia de una comunidad, el *sentido de pertenencia*. En particular, poniendo este concepto bajo la variable de los medios sociales-digitales, conocidos como las redes sociales, en este caso en Facebook. Y en especial, Facebook desde la mirada de una de sus formas de comunidad: las *fan page*.

Esta preocupación deviene de las discusiones que por años se han sostenido en la sociología y otras ramas de las Ciencias Sociales sobre la comunidad.¹ Desde los postulados clásicos de Tönnies, quien fue uno de los primeros en reflexionar sobre el término (1947), pasando por algunas de las nociones de comunidad devenidas desde perspectivas culturales y de comunicación como las Galindo Cáceres (2002), el más contemporáneo Bauman (2006) y su crítica a la sociedad actual desde este concepto, hasta llegar a la comunidad virtual propia de los estudios de las TIC, Tecnologías de la Información y Comunicación, que vieron la luz sobre los años ochenta y noventa con los planteamientos de Rheingold (1996), de Levi (2007) Kollock y Smith (2003), y otros que han tratado de develar el qué, el cómo y el porqué de nuestro ser colectivo, y de lo que compartimos bajo el seno de un espacio tangible o intangible.

En ese sentido, si como afirma Tönnies la “comunidad es la vida en común” (1947, 21), ese “común” es el que se subraya. Este sería como una expresión o superación (al menos momentánea) entre las diferencias que hay entre las personas, sus procedencias, los espacios variados en los que se encuentran, etc. Es lo que podríamos

¹ Se debe hacer la salvedad que en este trabajo, solo se tendrán en cuenta algunas de las definiciones del término, no necesariamente las más estudiadas como las de Weber (Weber 1984), ya que la idea es abordar las definiciones que acerquen al concepto propio de comunidad virtual, que es el de interés aquí, excepto la de Tönnies que se considera vital dado a que es una referencia fundacional del término comunidad. Esto por supuesto, por practicidad y bajo el reconocimiento de las múltiples y variadas definiciones del término.

decir inicialmente que es el sentido pertenencia en las comunidades. En otras palabras, decimos que el sentido de pertenencia minimiza las diferencias de unos y otros para que los individuos puedan actuar en comunidad como un “nosotros”, más que como las sumas de “yo”.

Tönnies afirma que las voluntades humanas se relacionan de dos maneras: la comunidad y la sociedad. Ambas son formaciones sociales, grupos que de acuerdo a ciertos aspectos difieren la una de la otra. Al respecto dice: “El grupo formado por esta relación positiva, concebido como cosa o ente que actúa de un modo unitario hacia adentro o hacia afuera, se llama unión. La relación misma, y también la unión se concibe bien como vida real y orgánica –y entonces es la esencia de la comunidad–” (Tönnies 1947, 19).

Es así que desde este autor puede percibirse en el término una connotación hacia lo deseable,² a “lo querer ser”, una especie de búsqueda de ser colectivo. Por ejemplo, Bauman afirma que la comunidad representa lo bueno y lo deseable de estar junto al otro, la comunidad representa esa “sensación” de calidez y acogimiento (Bauman 2006, 7). Esto resulta interesante para lo que se va a concebir en este trabajo, ya que sitúa al término comunidad más allá de la relación física o geográfica y se concentra en las relaciones, en los vínculos entre personas, que como se verá más adelante es realmente la esencia de la comunidad virtual y de las comunidades en Facebook que van analizarse.

En ese mismo sentido, Galindo Cáceres ve cómo las formas de comunidad hallan en la comunicación el aliado de acercamiento, la forma de encuentro, de relación, de vinculación de unos con otros. Por ello el autor recalca que: “la comunicación es efecto de un contexto ecológico de posibilidad, donde las diferencias se encuentran, pueden ponerse en contacto y establecer una estrategia para vincularse cooperando, coordinando, co-representando” (Galindo Cáceres 2002, 4)

Es, entonces, la comunicación para Galindo Cáceres lo que podría denominarse un tipo de comunidad que él de hecho llama “comunidad de comunicación”. La cual acoge las asociaciones traídas por las nuevas tecnologías, ya que un tipo de comunidad

² En contraposición con las definiciones de *Sociedad* que se refiere de acuerdo a Tönnies, Bauman, el mismo Weber y otros como la pertenencia obligatoria, sin escape.

de comunicación antes de la llegada de internet, por ejemplo eran casos que “sólo se ha presentado en ecologías pequeñas y en circunstancias de gran libertad y tolerancia acompañadas de riqueza material. Pero llegó internet y todo cambio” (Galindo Cáceres 2002, 3)

De igual forma, Galindo Cáceres plantea que esta transición a una comunidad de comunicación que trajo internet no hubiera sido posible sin un tipo de sociedad que ve a la comunicación como una necesidad, con “una sed de conocimientos, y una densa cultura de comunicación, hábitos de contacto, interacción, vínculo, con los distintos y diversos” (Galindo Cáceres 2002, 8). Esas características antes mencionadas, son las propias de los usuarios de internet y la cibercultura (a la que se referirá más adelante este trabajo) y que condiciona todo para la aparición de las comunidades virtuales. Es decir, estas nuevas “formas sociales de los distintos y distantes en interacción de todos con todos, la sociabilidad total gracias a la infraestructura de la red de redes. Aquí se inicia una nueva era”. (Galindo Cáceres 2002, 7)

Otro autor, Ortiz Boza afirma que son las mediaciones por la tecnología, las interacciones con ellas las que abonaron el terreno para la aparición de este tipo de comunidad. También esta nueva forma de comunidad viene del desarrollo tecnológico mediático y el manejo de la información:

El antecedente de lo que hoy entendemos como "comunidad virtual" puede ubicarse históricamente en la enorme expansión global que siguió a la llegada de la televisión, los satélites y las redes de comunicación interna durante las décadas 50 y 60 de la posguerra del siglo pasado y que arribarán posteriormente a lo que hoy conocemos como internet (Ortiz Boza 2012, 18)

Uno de los teóricos más importantes y a quien precisamente se le considera el primero en utilizar el término de “comunidades virtuales” es Rheingold, quien en su libro *Comunidades Virtuales: una sociedad sin fronteras* define este concepto como: “Las comunidades virtuales son agregaciones sociales que emergen de internet cuando suficientes personas se mantienen en una discusión pública, durante suficiente tiempo, con suficiente sentimiento humano como para establecer redes de relaciones personales en el ciberespacio” (Rheingold 1996, 40).

Para el autor y en concordancia con lo que ya se citó, se puede ver una diferencia en cuanto a la forma en que accedemos o hacemos parte de una comunidad ‘tradicional’

y una 'virtual'. Esta diferencia como se verá radica en la forma en que una y otra posibilitan el vínculo a través de la comunicación y del intercambio de información en ese sentido:

En la comunidad tradicional, buscamos a través de nuestro grupo de vecinos y compañeros de profesión, de conocidos y conocidos de conocidos, a fin de encontrar personas que comparten nuestros valores e intereses. A continuación, el intercambio de información sobre los demás, divulgar y discutir nuestros intereses mutuos y, a veces nos convertimos en amigos. En una 'comunidad virtual' se puede ir directamente al lugar donde nuestros temas favoritos son objeto de debate, [y] a continuación, conocer gente que comparte nuestras pasiones o que utilizan palabras de una manera que encuentra atractiva (Rheingold 2004, 30).

Ahora bien, recapitulando los conceptos tomados de estos diferentes autores, si tomamos en cuenta exclusivamente lo referido a las comunidades en el ciberespacio o comunidades virtuales, en ellas podemos analizar esos mismos elementos de la comunidad 'tradicional': lo común y el sentido de pertenencia. Por lo tanto, y como se mencionó, se quiere enfocar este trabajo en particular a la pertenencia de las comunidades virtuales en una red social como Facebook.

En lo que se refiere a las comunidades virtuales, este sentido de pertenencia adquiere un impacto más claro e incluso aún más potenciador de la comunidad, dado a que no se presenta en espacios físicos, no hay contacto cara a cara e incluso tampoco interacción en tiempo real, el valor del sentido de pertenencia es único e indispensable cuando se quiere hablar sobre comunidad virtual.

Sobre todo, porque este punto de vista ha permitido superar las discusiones entre las diferencias entre comunidad "real" y comunidad "virtual", aquellas que se ponían en lados opuestos; o aquellas que apuntaron a decir que internet sería el medio democrático, en contraposición aquellos quienes decían que internet sería el medio por el cual el poder se arraizaría.

El debate principal, asociado al concepto de comunidad trata de otorgar a las comunidades virtuales el mismo atributo que a las que podríamos llamar "reales". A ello, los estudios han respondido que:

Cuando lo críticos afirman, por ejemplo, que las comunidades online están más desconectadas entre sí que los grupos de "vida real", su comparación parece sostenerse en un ideal de comunidad más que en el modo en que las comunidades cara a cara se

viven realmente. No hay que olvidar que existe un grado importante de soledad en las vidas de muchos habitantes de la ciudad (Smith y Kollock 2003, 38)

Estas discusiones enmarcaron los estudios sobre internet a finales de la década de los 90 e inicios del siglo XXI, particularmente en el año 2000 en lo que se conoce como “el segundo estadio de principios” (Rueda Ortiz 2008), investigados por la cibercultura. Y habrá que decir que se superaron a buena hora, porque la llegada de las redes sociales, como Facebook presentan otros escenarios en los que el concepto de comunidad aún está en construcción. Para superar esas discusiones a las que ya se ha hecho referencia con anterioridad está amparado sobre las aclaraciones de Lévy en su libro *Ciberculturas* (Lévy 2007), en las que no ve posible ese *determinismo tecnológico*, que implica una separación de un mundo mediado por la tecnología y otro sin dicha mediación. Al respecto Lévy sostiene:

¿Es la tecnología un actor autónomo, separado de la sociedad y de la cultura, una entidad pasiva y percutida por un agente exterior? Sostengo por el contrario que la técnica es un ángulo del análisis de los sistemas sociotécnicos globales, un punto de vista que pone el acento sobre la parte material y artificial de los fenómenos humanos, y no una entidad real, que pudiera existir independientemente del resto, que tuviera efectos distintos y actuara por sí misma. Los asuntos humanos comprenden de manera indisoluble interacciones entre:

- Personas vivas y pensantes;
- Entidades materiales naturales y artificiales;
- Ideas y representaciones (Lévy 2007, 6).

De alguna manera el sentido de pertenencia va más allá de ser el sentimiento cohesionador y se transforma en el elemento que crea y mantiene la comunidad virtual. Asimismo, a diferencia de lo que se concibe de las comunidades reales, el sentido de pertenencia aquí no es invisible, sino que se manifiesta en los contenidos que circulan en las comunidades. Lo que aparentemente es contenido sin función, espontáneo y sin intención, en realidad construye la comunidad y el sentido de pertenencia; son los contenidos los que permiten las redes sociales, en las que mantienen y forman los flujos de información y las dinámicas de dichas comunidades.

También ese sentido de pertenencia no es solo circundante en los espacios de la comunidad virtual, sino que se convierte en una forma en que las personas dan a conocer que sus afiliaciones se ligan a sus gustos y por ende a sus formas de pensar, expresarse y vivir en las redes sociales, pero también con extensiones a sus realidades.

La arquitectura de Facebook permite que esto anterior se lea así, ya que ese botón “compartir” que vemos debajo de cada publicación y al lado del comentario o del “me gusta”, hoy es el creador de los flujos de comunicación en esta red social, que actúa como una especie de cadena que vincula a una y a otra persona por medio de un contenido, tal cual como se piensa el sentido de pertenencia. Habrá que decir que sin ese botón “compartir” el alcance de un contenido en esta red social estaría mucho más circunscrito y delimitado.

Es la posibilidad de compartir el contenido de otros con otros, en especial los contenidos de las comunidades virtuales en Facebook. Estos generan el concepto de “viralidad”, que tanto se comenta por estos días en los estudios de la cibercultura e internet. El término se refiere a la capacidad que tiene un contenido para reproducirse, multiplicarse y expandirse como un virus, de volverse en un fenómeno comunicativo que efectivamente es de las redes sociales y de internet en general, pero que día a día se instala más en la realidad, en especial a través de los medios de comunicación tradicional, que ven estos fenómenos como parte de sus contenidos noticiosos. Sobre la viralidad, dice Taecharungroj, que “es la habilidad de un contenido de esparcirse de persona a persona de una manera exponencial. La viralidad es típico (sic) de las redes sociales y de contenidos culturales como los meme” (Taecharungroj 2014, 3).

Esto también es importante, porque de nuevo este concepto permite superar los debates iniciales sobre las comunidades virtuales y en general sobre internet. Sobre si las personas distinguen claramente el mundo real y el virtual con fronteras claras y establecidas. Afirmación que hoy suena en nuestros oídos caduca, ya que las nuevas tecnologías viven en ambos mundos, se mezclan y se separan, son flexibles pero no limitados a espacios o momentos específicos. De no ser así no habrían esas campañas en contra de conducir y “textear” al mismo tiempo, por ejemplo.

En este espacio de las comunidades virtuales en las redes sociales e internet, que me insisten no llame “nuevas”, el sentido de pertenencia se encuentra unas capas debajo de los contenidos y se refleja en esa interacción que se hace entre usuarios: el comentario, el me gusta y el compartir permiten la sobrevivencia del sentido de pertenencia, por ende de las comunidades virtuales en Facebook.

Es entonces como el sentido de pertenencia se presenta aquí en este análisis, tanto como dinámica y práctica social (comentar, crear contenido para otros), como elemento cultural (producción de fotografía, video, lenguajes particulares), como cohesionador (contenidos compartidos). Estos elementos son las principales características de las redes sociales, en especial de la más utilizada, Facebook, que es la única que diferencia entre perfiles personales y comunidades (grupos y *fan page*).

Las comunidades virtuales, como bien lo dice Ortiz, hacen parte de las nuevas prácticas sociales que han nacido bajo el seno de las comunicaciones mediadas por computadores³, y que como lo dice ella son “las prácticas sociales (que) se constituyen en torno a valores culturales, modos de vida y construcciones de sentido (más allá de intereses de clase o sectoriales) y en oposición a modos de organización y comunicación verticales, burocráticos y rígidos, de ahí que se privilegie la adopción de un tejido organizacional y comunicativo en red” (Rueda Ortiz 2008, 14).

Este concepto necesariamente nos hace pensar en el sentido de pertenencia, de su carácter organizativo, asociador. Características tan propias desde el nacimiento de la web 2.0⁴, en las que la interacción y la creación colectiva son puntos neurálgicos de su ser. Como ya se mencionó, la práctica social en colectivo fundamenta el sentido de pertenencia en las comunidades virtuales. Además, es posible por la interacción. Y esta, a su vez, se da gracias al ser en comunidad. Es, entonces, cuando se puede decir que la interacción es el eslabón de la comunidad, es el sentido de la pertenencia.

Sin embargo, esto no es nada nuevo. En toda red de interacción humana ya se ve este papel del sentido de pertenencia, como afirma Galindo Cáceres:

³ Las comunicaciones mediadas por computadores o CMC hacen referencia a un concepto dado desde el conjunto de estudios desde varias ciencias sociales, que han apuntado a describir, analizar y criticar los fenómenos sociales y comunicacionales que se visibilizan en la interacción de personas por medio de sus computadores y haciendo uso de internet. Asimismo, estos estudios destacan la importancia que tiene internet en la nueva conformación cultural, simbólica y mediática en el mundo entero. Los estudios de la CMC pasan desde el uso hasta la importancia del número las conexiones de internet de cada país. Como diría Edgar Gómez y Alma Galindo en su texto “*Los Estudios de Comunicación Mediada por Computadora: una Revisión y algunos Apuntes*” Uno de los autores que logró establecerse de esta forma es Rheingold (1995), él en su libro bautiza a los sistemas de CMC como “comunidades virtuales”, concepto que ha sido utilizado ampliamente por otros autores [(Anderson 1991), Baym 1995), (Jones 1995, 1998), (Wilbur 2000), (Mayans 2002)]

⁴ La definición del concepto de Web 2.0 se abordará con amplitud en el capítulo II, pág. 36

Todos formamos parte de redes, ellas construyen nichos ecológicos en que crecemos y adquirimos de forma individual las competencias y los sentidos que las redes nos incorporan. Esto sucede a partir de las interacciones que los aparentes individuos tienen entre sí, ajustando normas y valores de convivencia (Galindo Cáceres 2000, 94).

Pero lo que se hace relevante e interesante en la discusión del sentido de pertenencia y la construcción de comunidades virtuales en una red social como Facebook, es el planteamiento de la proporción de que a más interacción sencilla y menos complicada, se hace la creación y mantención de la comunidad.

Al mismo tiempo, este punto presentado por Galindo Cáceres podría ser una clave para poner bajo los mismos términos a las comunidades virtuales con las reales, que aunque, como se dijo con anterioridad, para los estudiosos de la red ya han sido superados. Muchos científicos sociales que trabajan otras áreas, aún no conciben que ambos tipos de comunidad estén insertas en nuestras culturas, en especial ante la llegada de los desarrollos en las plataformas de internet, que sucedió a partir de la creación de la web 2.0.

Lo anterior no es ninguna exageración pues si nos detenemos a mirar las cifras, vemos que por ejemplo:

Son más de 900 millones de actividades con las que los usuarios interactúan (páginas, grupos, eventos, etc.). El usuario medio está conectado con 80 actividades (grupos, eventos, páginas, etc.).

- Cada usuario crea mínimo 90 nuevos contenidos por mes.
- Se suben más de 30 mil millones enlaces a las webs, noticias, blogs, notas, fotos, etc. para compartir, cada mes (Lo nuevo y no tanto 2011).

De alguna manera las comunidades virtuales en espacios como los de las redes sociales, en Facebook propiamente, casi que realizan el sueño que Pierre Levy pensó en la posibilidad de que internet se convirtiera en “el medio capaz de construir una sociedad más participativa, informada y colaborativa” (Lévy 2007, 13). Esto gracias a que el propósito de estas comunidades es realmente su ser, su función es su principal característica.

1.2. Comunidad e identidad

Ya hemos hecho gran énfasis en las múltiples formas en las que sucede y se manifiesta el sentido de pertenencia en las comunidades virtuales, pero aún quedan por mencionar unos elementos puntuales que ponen en una diferencia entre cómo funciona este elemento en una comunidad real y en una virtual.

Flexibilidad

En las comunidades virtuales los usuarios no son estáticos; cada vez que ingresan a una página se mueven de aquí para allá. Pero no solo eso, también son nómadas en cuanto a la pertenencia a una comunidad. Internet tiene innumerables plataformas de comunidad, las páginas de Facebook, tema de esta tesis son solo una pequeña (gran) parte y lo que vemos en ellas es que los usuarios se congregan alrededor de temas de interés, de gustos y se crean comunidades, como por ejemplo las comunidades de memes, que por mencionar algunas tenemos a “9gag” (2008) o “Cuánto Cabrón” (2010).

Estas comunidades son reconocidas desde hace un par de años como unas de las que más usuarios tienen, y reciben gran cantidad de interacciones, pero no por ello podemos decir que van a existir para siempre, que sus usuarios van a quedarse ahí siempre.

Entonces, podemos hablar de una cierta flexibilidad de los usuarios; la longevidad no es muy segura y por esta razón, se podría decir que no es relevante. Lo decimos en el sentido de que ya habrá un lugar al cual pertenecer, ya habrá otro tema que congregue a estas personas que algún día dejarán de ser amantes de los memes⁵.

Como lo diría uno de los primeros en hablar de comunidades virtuales, Rheingold, estas “pronostican como una suerte de florecimiento comunitario final, un lugar (y estas visiones no se equivocan cuando dicen que es un lugar que está en juego) en el cual los individuos moldean su propia comunidad al escoger a qué otras comunidades pertenecer” (Rheingold 1996, 46).

1.2.1. Internet como espacio de flujos e interacciones

⁵ Esto en un caso hipotético.

Como se mencionó al principio de este capítulo, el sentido de pertenencia en las comunidades permite disminuir las diferencias entre las personas, para pasar de una suma de personas a conformar un solo ente que es la comunidad. En pocas palabras, pasar de un *yo* a un *nosotros*. En general, cuando pertenecemos a una comunidad política o religiosa real, gran parte de la forma en que se afianza ese sentido de pertenencia es reafirmar la pertenencia a otros, decir “yo pertenezco a tal o cual comunidad”.

No obstante, en las comunidades virtuales ante la popularización de las plataformas de asociación, como las redes sociales no se escuchan expresiones como, “yo pertenezco a Facebook o pertenezco a tal comunidad en Facebook”, de alguna manera ese “nosotros” no se dice, sino que se da: ser es pertenecer.

En el caso de Facebook, para pertenecer a una comunidad necesitamos ir a la *fan page* o al grupo y dar “me gusta” para ser parte. Es como si con este acto se dijera “soy de esta comunidad”, pero no lo voy a estar diciendo todo el tiempo. Sin embargo, una vez que nos unimos a una *fan page* esta aparece en el propio perfil del usuario y se anuncia a los demás que esta persona ahora hace parte de esa comunidad.

Es por eso que es un “nosotros” tácito, porque ya no hay necesidad de hacerlo saber; la arquitectura de la plataforma de la red social o de la comunidad virtual se encarga de decirlo por nosotros, pero no lo dice en sentido explícito, solo sabe que “si estas, perteneces”.

1.2.2. Individuo e identidad virtual

Cada comunidad virtual tiene unos particulares flujos de comunicación que, como se verá más adelante, en el estudio de tres comunidades de *fan page* en Facebook, está determinada por las formas de pertenecer. Por lo tanto, cada comunidad virtual tiene un sentido de pertenencia diferente de acuerdo a cómo sucedan las interacciones dentro de lo que podemos llamar el “espacio” (que más bien sería el alcance) que tiene cada comunidad.

Para poder explicar esto anterior, necesariamente se debe acudir a decir cuáles son esos tipos de comunidad virtual que podemos ver en las *fan page* de Facebook. Pero

primero, debemos referirnos a esta parte como una explicación sobre lo que se ha llamado la “arquitectura” de Facebook, es decir: “La arquitectura (de Facebook) regula de un modo particular el espacio. Permite e impide ciertas formas de vida, establece qué se puede hacer y qué no, los límites entre lo público y lo privado. La arquitectura no es ingenua y tampoco lo son las metáforas que utilizamos para referirnos a la red” (Gruffat y Schimkus 2010, 71).

Esto anterior es para indicar que tanto el espacio de cada *fan page* como su denominación tienen el propósito de instalar a cierto tipo de usuarios y a ciertos creadores de páginas. Por ende, una clase particular de contenidos que mantendrán cada *fan page*. En este sentido, podemos distinguir estas clasificaciones y definiciones:

- Marcas: Este tipo de *fan page* fue pensada para todo tipo de organizaciones o productos que desean mantener un contacto con sus consumidores regulares o potenciales. Por un lado, se busca crear canales de comercialización y fidelización con los clientes, pero también se intenta incrementar o mejorar lo que se ha llamado el “posicionamiento de la marca” en entornos digitales, para los cuales las organizaciones piensan es la cualidad más valiosa de las redes sociales.
- Medios de comunicación: Estas páginas son para prensa, revistas, canales de televisión, estaciones de radio y páginas web que buscan contactarse con sus audiencias y crear canales de retroalimentación con los contenidos que producen, y al mismo tiempo mejorar y posicionar su nombre como marca. También últimamente se ha convertido en otro medio para dar información, con la publicación (o con compartir) enlaces a sus portales de internet con noticias o con la creación de foto titulares, que tienen una imagen sobre la noticia y un titular que busca llamar la atención. De alguna forma, este tipo de *fan page* se mezcla con el de marca. Ya que ante la creación de estas plataformas en las redes sociales, los medios de comunicación más que nunca necesitan ser medio y marca, y de esa forma se muestran y se posicionan ante sus públicos.
- Entretenimiento: Aquí se encuentran casi que toda clase de productos culturales mediáticos, como programas de televisión, libros, video juegos, películas e

incluso aplicaciones para celulares y otros dispositivos cuyo objeto es precisamente el entretenimiento. Entre las características principales de estas páginas es que proveen información a sus usuarios acerca de lo más reciente sobre estos productos, cómo y de qué manera adquirir, ver o descargar. Hay que destacar que aquí no solo se incluyen los productos actuales y existentes, sino que se tiene un número considerable de páginas dedicadas a productos que ya no están en circulación, pero que de alguna manera son retransmitidos, o guardan una atención nostálgica en los públicos.

- Deporte: Estas páginas están dedicadas a los equipos deportivos, deportistas, ligas deportivas, torneos, campeonatos, olimpiadas, etc., y todo lo concerniente a su organización y presentación como figuras públicas o representantes de las diferentes actividades deportivas. También se convierte en el canal de retroalimentación de las personalidades deportivas y el canal por el cual dan un vistazo a sus seguidores sobre su vida privada.
- Música: Como las *fan page* anteriores las características principales son: difusión de información en este caso concerniente a artistas y bandas de música, promocionar sus giras y nuevos trabajos discográficos, al igual que establecer contacto con sus fanáticos, como lo describe Facebook.
- Celebridades: Este es el espacio que se ha creado para las personalidades públicas de todo tipo de industrias, incluyendo las de los medios de comunicación, el arte, el cine, música y personajes de televisión, que desean auto promocionarse o posicionarse como marcas individuales, o que quieren ser destacados por su notoriedad pública en un determinado país o incluso en el mundo entero. En especial, aquí los contenidos se relacionan en la proyección de una cara más cercana de estos personajes que desean mostrarse como comunes, con fotografías de sus vidas personales y de sus quehaceres.
- Sociedad: Están incluidas tanto las organizaciones y personalidades de ámbitos como el político, ambiental y gubernamental que quieren dar a conocer sus iniciativas, noticias, procesos y proyectos ejecutados. De esta forma, se auto promocionan y posicionan y, al mismo tiempo, se contactan con sus seguidores

y llegan a públicos específicos. Aquí podemos encontrar a casi todos los presidentes del mundo, todas las instituciones gubernamentales (ministerios, ministros), senadores, congresistas, etc.

- Comunidad: De las anteriores, son estas tal vez las más interesantes en cuanto a propósitos, ya que por un lado tienen una gran cantidad de usuarios que se unen con un solo motivo: reunirse en torno a un gusto, una preferencia o por diversión. No se pretende el posicionamiento de marcas, sin embargo por la viralidad resultan siendo muy populares y se ubican en la memoria colectiva de los usuarios de Facebook. Sus características son concentrar personas de acuerdo a un interés en particular, dar a conocer noticias creadas por los administradores y usuarios mismos o de otros medios. En general, se crean contenidos de forma colectiva y de libre uso, cuyo único fin es ser compartido por sus miembros y, de esta forma, expandirse en Facebook e internet. También puede presentar características de las demás *fan page*, con la diferencia que estos promocionan, difunden o muestran sin tener (necesariamente) un ideal económico o publicitario.

De alguna manera, a pesar de que son comunidades en plataformas recientes como Facebook, corresponde a la descripción que daba M.P Effrat de la arqueología de las comunidades: “1) Comunidad como instituciones solidarias. 2) Comunidad como interacción primaria. 3) Comunidad como grupos institucionalmente distintos” (Jones 2003, 32)

A primera vista, diremos que todos tienen características en común y ciertamente esto se debe a que en general la dinámica de ellas es similar. Pero en realidad las pequeñas diferencias producen un gran cambio en cuanto a la pertenencia, es decir a los flujos de comunicación que tienen. De estos tipos de *fan page*, las de los medios han sido los que más han innovado en contenido, pero han sido las de comunidades las que han creado las tendencias y han dado la pauta para las demás.

De hecho, el concepto mismo de administrador de dichas páginas que es conocido como el *community manager* hace referencia a que ya no se hablan de páginas o medios de contenidos o plataformas de marcas, sino comunidades y, por estar en

internet, por supuesto de comunidades virtuales. Es decir, que el administrador de las *fan page* de comunidades ha sido el padre de los demás y le ha indicado qué hacer para mantener a sus audiencias ahí, de acuerdo a las necesidades comunicativas de estas y de lo que representan. Y si nos referimos a qué es un *community manager*, puede decirse de acuerdo a varios autores (Cobos 2011), (Radillo 2010) que, por las funciones que se le han asignado en años recientes, es un híbrido entre un periodista, un diseñador gráfico, videógrafo y, en muchos casos, un publicista. Y los contenidos que crean son precisamente del tipo periodístico, gráfico, de video y que se asemeja mucho a las vallas y publicidad de gran talante.

De alguna manera estamos describiendo aquí cómo funciona todo en estas comunidades, estamos en una radiografía que da cuenta de unas preguntas que no solo están permeando este capítulo, sino la totalidad de este trabajo. Esas preguntas son: ¿de qué forma Facebook ha cambiado la forma en que consumimos texto, vídeo y fotografías? Y ¿cómo esta nueva forma de consumir medios en línea refleja una nueva manera de afiliación de los individuos a la comunidad?

Sobre la primera pregunta, que ya se ha intentado contestar con anterioridad se debe decir que Facebook nos hace pensar en una interesante paradoja en cuanto a cómo ha cambiado la forma en que consumimos texto video y fotografías. Esta paradoja consiste en que a pesar de que estos productos son en general vistos o apreciados en solitario, vienen cargados de una intención comunitaria, colectiva. Ya que en el momento en que son publicados se busca que llegue a un sinnúmero de personas, o a unos grupos de personas, y que se concentren alrededor de estos contenidos.⁶

De aquí se desliga la respuesta a la segunda pregunta, porque de entrada lo que se hace al momento de compartir contenido es que se quiere que este sea el valor alrededor del cual los usuarios hallan un espacio de encuentro, como el fuego de un campamento en el que todos se reúnen para compartir un momento y que los liga como parte de algo. Es decir, si se vincula estas nociones al sentido de pertenencia, hay que recalcar que a pesar de las múltiples mediaciones que tenemos en las formas virtuales de comunicación, el deseo de pertenecer y el deseo de vincularse sigue siendo lo

⁶ De alguna manera este concepto está muy ligado a la viralidad, concepto que se explicó en párrafos anteriores.

verdaderamente importante para las personas: “Pero el elemento importante en las relaciones sociales ciberespaciales es el hecho de que la información es compartida. Y no es que sea compartida en el sentido de la transmisión de información que amarra las comunidades al ciberespacio. Aquello que lo solidifica es el carácter ritual de la información compartida” (Jones 2003, 36).

Al mismo tiempo, la conciencia de que el contenido que se quiere compartir va a llegar a un número significativo de personas genera la necesidad de la comunidad. Creo que sin esta conciencia no habría una respuesta al por qué de los fenómenos virales de las redes sociales. Nos asociamos buscando compartir y buscando que nos compartan, porque queremos ser parte de un contenido.

Las comunidades virtuales [son] puntos de paso para conjuntos de creencias y prácticas comunes que unieron a gente que estaba físicamente separada”. Así, el ciberespacio no tiene un donde (aunque haya sitios y nodos en los que se reúnan los usuarios). Más bien el espacio del ciberespacio se predica en el conocimiento y la información, en las creencias y prácticas comunes de una sociedad abstraída del espacio físico (Jones 2003, 36).

Con esto final, podemos concluir que estas comunidades virtuales que no tienen más de unas cuantas décadas, se han transformado y siguen en constante cambio. No obstante, en realidad son en esencia una comunidad en sentido tradicional, pero amplificado ante las mediaciones tecnológicas, ampliando las posibilidades de conexión de unos con otros, y la necesidad de comunidad que los usuarios de internet tienen.

CAPÍTULO II

FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES

2.1. Facebook y la dinámica de la red mediante las redes sociales

Desde el primer capítulo, este trabajo se ha preguntado ¿cuál es esa relación entre la *comunidad* y el querer pertenecer a ella? ¿Podríamos saber si hay un *sentido de pertenencia* en las comunidades virtuales? Esto, en un contexto específico como las *fan page* (o páginas) de la red social Facebook, tratando de responder el papel que cumplen la socialización y el consumo de contenidos en estas.

En este sentido es valioso hacer un acercamiento a Facebook, no exclusivamente en todas sus definiciones, pues el término hoy puede encerrar una múltiple forma de concebirse: “como red social, el fenómeno, la compañía y la marca” (Yadav 2006), sino a las que son de interés de este trabajo, es decir como red social. Para revisar esta concepción podemos recurrir a lo primero que se habla de Facebook: su inicio. Yadav apunta que “en febrero de 2004, un estudiante de Harvard llamado Mark Zuckerberg lanzó un sitio web llamado ‘thefacebook’ como un servicio para ayudar a la red de estudiantes de Harvard a conectarse entre sí” (Yadav 2006).

Y es precisamente con esto que Facebook encaja en su dimensión como red social, que Boyd, D. y Ellison, N., dicen de este:

Definimos un sitio de redes sociales como un servicio basado en internet que permite a los individuos 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y 3) ver y explorar su lista de conexiones y de aquellas realizadas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Aunque utilizamos el término «sitio de red social» (social network site) para describir este fenómeno, el término «sitios de redes sociales» (social networking sites) también aparece en el discurso público, y los dos términos a menudo se usan indistintamente. Optamos por no emplear el término networking por dos razones: énfasis y alcance. Networking hace hincapié en el inicio de una relación, a menudo entre desconocidos. Si bien es posible la creación de redes en estos sitios, no representa la práctica principal de muchos de ellos, ni es lo que los diferencia de otras

formas de comunicación mediada por computadora (CMC) (Islas y Arribas Urrutia 2010).

Es esta denominación (la de Facebook como red social) es la que precisamente le hizo ganarse un lugar dentro de la sociabilidad virtual de los millones de usuarios con los que ya contaba internet por los años de su aparición. Sin embargo, hubo otro factor que contribuyó a que Facebook se convirtiera en el lugar clave de encuentro para socializar en internet: su rápido crecimiento económico y popularización. Desde “febrero de 2004 Facebook ha logrado obtener con 8 millones de usuarios en USA, únicamente superado por Myspace” (Yadav 2006).

Para 2012 ya no tenía rivales y lideraba la suma de usuarios en el mundo entero, lo cual provocó que se convirtiera en la red social con mayor inversión, y, por ende, la que más dinero producía. Esto derivó en que Zuckerberg y su equipo innovaran en múltiples aspectos de su plataforma como la inclusión de chat en tiempo real, grupos, páginas y fotografías, etc.

Y es precisamente bajo estos aspectos en los que es válido preguntarse su cercanía a las comunidades virtuales. Si bien concebimos a Facebook como una suma de perfiles e individualidades, en realidad como lo argumenta Downes, Facebook es más bien un espacio en el que se han y están “reflejando comunidades existentes en la sociedad” (Downes 2010). Pero, al mismo tiempo, dice el autor que con base en la popularidad alcanzada está “imponiendo su propia estructura en las comunidades” (Downes 2010).

Esa propia estructura de comunidades se refiere en particular a los grupos y más recientemente a las *fan page*. Pero estas, como se mencionó en el primer capítulo, tienen diferentes propósitos. Esos propósitos sugieren reunir diferentes tipos de usuarios, de contenidos y de creadores dependiendo de cada tipo de comunidad⁷. Al mismo tiempo, estas con las diferencias que guardan entre ellas tienen algo en común: representan un motivo, una intención en la vida real, de alguna manera guarda una relación con algo que existe en la vida off line.

⁷ Estas para recordar son: Marcas, Medios de Comunicación, Entretenimiento, Deporte, Música, Celebridades, Sociedad y Comunidad.

Como lo dice Sued: “Las redes sociales, y Facebook en particular, promueven interacciones sociales de cierta complejidad, ya que se vinculan estrechamente con las formas de sociabilidad de la vida off line” (Sued 2009). Esa tal vez sea una de las mayores incidencias para que Facebook se piense en términos de comunidad, no solo como una agrupación de hoy más de mil seiscientos millones de usuarios, sino también como unos usuarios que tienen capacidades de ‘autoagruparse’ por doquier dentro de lo que podríamos llamar los “límites” de la misma plataforma.

Esa característica de agrupar personas, como bien lo acota Downes, no fue nada nueva en 2004 cuando nació esta red social, ya que “cuando Facebook emergió, la idea de conectar gente mediante el uso de perfiles, actualizaciones de estado y foros estaba consolidada” (Downes 2010, 10). Sin embargo, lo que es novedad en cuanto a Facebook es que las *fan page* no son perfiles, pero tampoco son grupos en el sentido que describen varios estudiosos de la red social, que afirman que las comunidades en Facebook surgen de una relación de amigos y pares off line que encuentran un estadio virtual como continuación de su sociabilidad⁸.

Las *fan page* tienen un poco de ambas connotaciones de perfil y comunidad, es por eso que la forma en que se crea la asociación y la forma en que esta se mantiene, es, sin duda diferente. No obstante, para ser fieles a esta argumentación vamos a mirar unos puntos clave en comparación que podrían determinar a las *fan page* como una singular forma de asociación que ya tiene más de 50 millones de ellas, y de las cuales casi la mitad corresponde a comunidades de usuarios (C. Smith 2014).

⁸ Para esto puede leerse a Gabriela Sued en el artículo antes mencionado y, en general, a los creadores del Proyecto Facebook.

2.2. Comunidades en Facebook

Tabla 1. Tipo de Comunidades en Facebook

Tipo de comunidad	<i>Fan pages</i>	Grupos	Perfil
Características			
<i>Afiliación</i>	Para afiliarse a una comunidad de este tipo el usuario debe dar click al botón “me gusta” de la página.	La afiliación a la comunidad puede venir de parte de un amigo que lo añade a la comunidad o puede ir directamente a dar al botón “unirse al grupo” para formar parte de este. Asimismo, algunos grupos cerrados disponen de un botón para solicitar la entrada a un grupo determinado.	Cada persona debe enviar una “solicitud de amistad” y ser aceptado como “amigo” de una persona. Es decir, es esta persona quien determina quienes pueden formar parte de su comunidad de amigos.
<i>Formación de comunidad</i>	Para formar una comunidad tipo <i>fan page</i> , uno o varios usuarios pueden volverse administradores y crean contenido para atraer a seguidores a unirse. Aquí pueden encontrarse personas con múltiples distintivos: nacionalidad, intereses, amistad en común, etc. Pero lo que parece distinguir a este tipo de comunidad en su formación, y es que una vez creada la procedencia de sus usuarios es exponencial y libre, no depende de algo en común, sino que es llamativo de acuerdo a lo que representa esa página	Un grupo puede ser formado por cualquier usuario y como lo apunta Seud (Sued, Proyecto Facebook 2009) está más cercano a crear grupos de personas que conoce en la vida off line y con las cuales desea crear flujos de comunicación alrededor de ciertas de esas actividades en las que esas personas que forman parte del grupo en Facebook les interesa en el mundo off line, como por ejemplo: familia,	A partir de que cada usuario crea su perfil, la plataforma de Facebook incita a que este busque personas que puede conocer off line. De hecho, es recurrente encontrar una vez se es usuario de Facebook, sugerencias de amigos que “puedes conocer”, haciendo alusión a personas que ya son “amigos” de otros perfiles de Facebook y que tú puedes también conocer y ser “amigo”. En general podríamos enviar una invitación a alguien que no conocemos en la vida off line, pero para poder llegar a una persona x deberíamos tener algo en común o

	off line o el contenido que vincula.	compañeros de trabajo o estudio, colegas, etc.	formar parte de algo que nos vincule. De lo contrario una persona que quiere llegar a otra debe cuando menos tener su nombre o correo electrónico con el cual creó su cuenta en Facebook.
<i>Flujos de comunicación</i> ⁹	En las <i>fan page</i> los flujos de comunicación entre usuarios están dada por la serie de fotografías, videos o publicaciones que cree el administrador de la página. De igual manera, hay un contacto vía mensaje con dichos administradores. La comunicación entre unos y otros miembros no administradores sucede en la interacción que se produzca en dichas publicaciones en forma de fotos, videos y demás tipos de contenido. Al mismo tiempo, se puede replicar a otro usuario que ya ha comentado algo y de quererse se pueden contactar con unos y otros vía perfiles con el hipervínculo que Facebook crea con cada nombre de perfil. También se puede como usuario dejar un comentario en el “muro” de la página, estos muros están abiertos para cualquier usuario, sin necesidad	Los flujos de comunicación en los grupos está basada en la re afirmación de mensajes de la vida off line. Es decir, busca complementar o extender conversaciones que ya se han vivido en otros espacios virtuales y no virtuales. Es por eso que los grupos hoy se están convirtiendo en una plataforma de pequeños negocios como ventas de productos importados, ya que lo que se busca es complementar una conversación que finalizará a fin de cuentas en la vida off line, en este caso por medio de una transacción económica. La publicación de contenido en los grupos es libre, siempre y cuando	De los tres tipos son tal vez los perfiles los que pueden tener mayor cantidad de flujos de comunicación. Ya que además de los “muros”, se cuenta con mensajes privados y comentarios en los diferentes contenidos que se comparten (Sundar y Oeldorf-Hirsch 2008, 5). Sin embargo, como flujo entre unos y otros usuarios es realmente estricto. Pues en realidad solo el usuario dueño del perfil y un interlocutor puede realmente comunicarse entre ellos. Para hacer una conversación de mensajes privados, por ejemplo un usuario debe ser primero “amigo” de este para poder incluirlo. Por lo tanto, la vía de comunicación va en pocos sentidos, y más bien de forma directa y casi unidireccional. Diferente a las páginas y grupos.

⁹ Es importante ver qué sucede con la información en las comunidades tipo *fan page* en concordancia con lo que Manuel Castells ha propuesto sobre la forma en que una conexión en una red global depende de los flujos de comunicación. Es decir, la integración de lo que Castells llamó una *Ciudad Global* se construye a partir de cómo la comunicación se construya y consuma.

	de que haga parte de la comunidad.	se sea miembro, de lo contrario solo podrá visualizar lo que otros han comunicado.	
<i>Nominación</i>	Es importante ver cómo se llaman entre sí los miembros de estos tipo de comunidades, para ver las diferencias también aquí. En el caso de las <i>fan pages</i> , quienes son parte de una comunidad en general se le llama “fans” o desde la popularización de Twitter se le llaman también “seguidores”. Pero esa primera denominación de “fans” hace que como dice Alejandro Piscitelli “FB – Facebook- re-significó el hacerse fan” (Piscitelli 2009)	Quien pertenece a un grupo es llamado “miembro”, siendo esta denominación la más cercana a la de una comunidad off line, o la de cualquier comunidad virtual anterior a la aparición de las redes sociales de hoy.	En el caso de los perfiles la comunidad de usuarios que puedo congregarse se denominan “amigos”, por supuesto guardando un guiño no solo a las relaciones sociales off line sino también a lo que inicialmente fue esta red social y es la de congregarse a los amigos de universidad. ¹⁰

Fuente: elaboración propia

Ahora bien, es clave regresar al por qué de que Facebook promueva la agrupación (de hecho se convierte en una de sus principales características como red social), y la relación que hay entre ese “querer vincularse” de sus usuarios y la sociabilidad.

Lo anterior es importante para entender cómo se construyen las comunidades virtuales en las redes sociales y en especial en Facebook, ya que como se está pensando en el mundo académico sobre la *sociedad de la información*, consumir y producir están

¹⁰ Stephen Downes se refiere a esto así: En febrero de 2004, un estudiante de Harvard llamado Mark Zuckerberg lanzó un sitio web llamado «thefacebook» como un servicio para ayudar a la red de estudiantes de Harvard a conectarse entre sí (Yadav, 2006). El nombre fue tomado de una publicación que mostraba el perfil de los estudiantes y del personal de la universidad distribuida entre los nuevos alumnos (Phillips, 2007). Harvard tiene una reputación de elite, una comunidad estrechamente unida, y el contacto que se hace con el resto de los estudiantes es casi tan importante como el aprendizaje formal.

estrechamente vinculados con la forma de participación que se gesta no solo en redes sociales, sino además en internet en general. Cuando se habla de esa *sociedad de la información* se hace referencia a los trabajos de Castells sobre “el mundo surgido en las postrimerías del siglo XX, a partir de una serie de procesos interrelacionados que constituyen una nueva era, la era de la información” (Castells 1990, 23). Esta era abarca todos los espacios en la sociedad: en el campo de la economía, la política, la religión, la sociedad, la cultura y, por supuesto, la comunicación.

En lo que concierne a la comunicación es interesante ver cómo Castells piensa en la red de información creada por las computadoras y las demás tecnologías informacionales como las extensiones de nuestra mente, y las cuales posibilitan todas las expresiones de la sociedad y, por ende, lo que esta piensa se convierte en bienes, servicios, producciones materiales e intelectuales de uso diverso en la educación, la industria militar, la salud y la generación de imágenes (Castells 1990, 58-59). Es precisamente esto lo que crea que los que hacen parte de esta *sociedad de la información* vivan bajo la aplicación y el uso de la información y las nuevas tecnologías, de una forma cíclica inagotable, además con la capacidad de ser usuarios y creadores al mismo tiempo.

De igual forma, sobre esas comunicaciones mediadas por la tecnología el autor catalán afirma que “la realidad siempre ha sido virtual, porque se percibe por medio de símbolos que tienen un significado comprensible” (Aldana Rendón 2000). Por lo tanto, el autor piensa en una ‘virtualidad de la realidad’ (Castells 1990, 405) en la que los cambios en la vida humana son ineludibles. Son cambios en el tiempo y en el espacio y el nacimiento de un aparato totalizador de las manifestaciones culturales, viviendo en lo que el autor llama un ‘collage’ de temporalidades, que se produce cuando una persona elige un canal de comunicación que le permite vivir esa cultura virtual, así como lo explica Aldana Rendón aquí:

El tiempo lineal, el del reloj y el de la historia, dice Castells, se está haciendo añicos en la sociedad red, “en un movimiento de significado histórico extraordinario” (p. 467). El tiempo no se relativiza, sino que se está creando un universo eterno, autosostenido, aleatorio e incurrente; es una mezcla de tiempos en donde, gracias a la utilización de las tecnologías informáticas, permite –mediante un escape de la realidad– ofrecer el presente eterno: el tiempo atemporal (Aldana Rendón 2000, 294).

Y es precisamente esa noción de la *era de la información* la que ha arado el terreno para la aparición de reflexiones sobre las comunidades virtuales, en las que las personas están buscando consumir contenido o compartir contenido, o ambas al mismo tiempo, cambiando de roles de manera ilimitada, tratando de ser parte de estas posibilidades ‘hipertextuales’ y multimedia.

Esa intención de compartir/consumir conocimiento, tan propia de los que viven en esta etapa de la humanidad, dio como resultado la “*filosofía wiki*”, que no es más sino la conversión de una delimitación entre consumidores y productores a una unión de ambos sujetos que se ha llamado *prosumidores* (Islas 2008). Estos han gestado los mayores proyectos de comunidad y colaboración en internet como Wikipedia y YouTube. Esto mismo, marcó lo que son las comunidades en las redes sociales y es aquí donde podemos ver cómo Facebook se vuelve en el heredero de estos principios, que a partir de millones de *prosumidores* que comparten, crean y consumen contenido se vinculan unos con otros.

2.3. El papel del individuo como prosumidor

Para ahondar más en este asunto debemos poner la mirada en el término “*prosumidor*”. Islas lo define así:

La palabra *prosumidor* –en inglés, *prosumer*–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “*producer*” (productor) y “*consumer*” (consumidor). El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. McLuhan infería que en la edad posteléctrica los actores comunicativos resentirían profundas transformaciones resultantes de la complejidad inherente a los nuevos ambientes comunicativos. El concepto “*prosumidor*” por ende admite particular relevancia en la “*ecología de medios*” (Islas 2008).

Es así como podemos decir que encontramos en Facebook y en sus comunidades (*fan pages*, grupos y perfiles) esta característica “*prosumidora*” de sus usuarios ya que:

Es posible inferir que el rol del *prosumidor* abarca acciones, interacciones, intercambios, transacciones comerciales, vínculos sociales, entre otros. A partir de este diagnóstico, el circuito de producción actual se encuentra atravesado por nuevas prácticas comunicativas, sujetas en la experiencia y en la participación de los individuos, en un circuito que se retroalimenta en carácter continuo; perceptibles en el ecosistema mediático (Fernández 2014, 90).

Con lo anterior, podríamos decir que “*prosumir*” es la principal característica de los usuarios de internet y de las redes sociales como Facebook, y es esta la que hace y permite la agrupación. Como lo diría Paola Fernández: “La era digital es un espacio de intercambio permanente de significados desde una lógica concreta, que es la participación” (Fernández 2014). También, Kilian encuentra que unas de las motivaciones que las nuevas generaciones ven para usar internet es la integración social, en la que se busca sentido de pertenencia, conexión con familia, amigos y con la sociedad en general (Kilian y N. & Langner 2012, 118).

Recordemos que esa llamada *Web 2.0* se ha venido relacionando desde 2004 “a la noción de interactividad y del nuevo rol del usuario como generador de información en internet” (Kilian y N. Langner 2012). Como lo afirma Cobo y Pardo: “el término *Web 2.0* [...] creció hasta ser portada de los principales semanarios mundiales en las navidades de 2006. Este fenómeno tecno-social se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas, Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, OhMyNews, y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios/generadores de contenidos” (Cobo y Pardo 2007, 24).

Es decir, al ser Facebook un espacio que promueve la conexión e interacción de personas, dice Sued que: “¿Es Facebook una comunidad virtual? En realidad, es una comunidad de comunidades. Una macrocomunidad que agrupa a cientos de miles de microcomunidades en su interior. Una comunidad creada por y en función de sus miembros, y ése es justamente el espíritu de la *Web 2.0*” (Sued 2010).

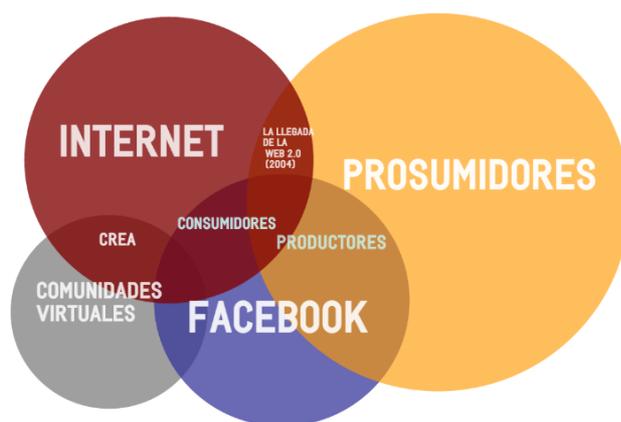
Y aún más interesante, la autora se pregunta por qué Facebook no es solo un montón de usuarios reunidos en un espacio virtual, sino que hay unas razones particulares por las que en esta plataforma los usuarios se agrupan, y es: “El surgimiento de debates públicos, el apoyo de los miembros a distintas causas, la formación de una identidad individual y grupal y la estrecha relación entre lo real y lo virtual” (Sued 2010).

Por lo tanto, podemos ver a continuación una secuencia lógica para entender a Facebook como un lugar que podríamos llamar pro comunidad o sensible a la creación de comunidades virtuales:

Ilustración 1. ¿Cómo se convierte Facebook en comunidad virtual?

¿CÓMO SE CONVIERTE FACEBOOK EN COMUNIDAD VIRTUAL?

Una trayectoria hacia las comunidades en Facebook



Fuente: Elaboración Propia

2.4. ¿Qué clase de comunidad es una *fan page*?

Ha sido abordada con amplitud la incidencia de Facebook en la creación de comunidades virtuales, pero se ha hecho en forma generalizada, por lo que queda hablar en específico sobre las *fan page*, que, aunque ya se dio cuenta de algunas de sus características en comparación con las demás formas de comunidad virtual que allí se suscitan, se hace necesario hablar de cómo esta red social abre un espacio a este tipo de comunidad virtual, que de hecho es la más nueva.

No es solo hablar de que sus páginas son espacios de usuarios que se reúnen bajo un mismo “techo virtual” y quienes hacen clic en “me gusta”, o “comparten” y “comentan”, sino que también es importante ver cómo ese consumo de contenido fomenta la creación y manutención de ese espacio.

Es esa capacidad de interacción, pero en particular de creación conjunta, la que hace a las *fan page* comunidades virtuales. Y eso es importante para tener en cuenta, ya que como dice Sued: “Facebook facilita la creación de comunidades en red, pero

necesita un atractor que las sostenga en cantidad de usuarios, continuidad y calidad de participaciones. Es fundamental el sentido de pertenencia en las comunidades virtuales” (Sued 2010, 66).

Ese “atractor” al que se refiere no es otro que todos los tipos de contenido multimedia que se sociabilizan a diario en las *fan page*. Desde fotografías y vídeos hasta enlaces a páginas web, se convierten en lo que se puede llamar “*la estética de las fan page*” y a las que se puede referir como el imán que atrae y sostiene a esta comunidad. Eso ha sido posible, por los usuarios creadores de estas páginas que han procurado innovar en cuanto a la presentación de contenido, tanto así que es conocido que gracias a estos esfuerzos la misma plataforma de Facebook se ha modificado para destacar esas innovaciones.

Nos referimos a los cambios que ha hecho la red social para destacar fotografías que ahora son de 851x315 pixeles y opción destacar o “highlight”, con la que pretende poner un contenido en forma de fotografía al ancho de la página. Asimismo, está la presentación de videos de YouTube y otras plataformas de videos que antes se presentaban con tan solo un hipervínculo, desde hace ya varios años se pueden visualizar desde la página misma de Facebook. Esto, sin mencionar que desde 2008 la red social permite subir video directamente. En cuanto a los enlaces o “links”, Facebook muestra un pequeño “vistazo” o “preview” de lo que se publica destacando el titular con una tipografía de más tamaño y una fotografía, funcionalidad que llegó en 2013.

2.5. La cuestión estética y la publicidad

A parte de los arreglos de forma que se ha hecho en Facebook para favorecer la visualización de contenido y, por ende, la captación y mantención de usuarios en las *fan page*, también otras formas estéticas transformaron particularmente a las mismas. Estos cambios han resultado particularmente beneficiosos para los medios de comunicación que buscan llamar la atención de sus audiencias.

Memes

A pesar de que los *memes* no son propiamente una manifestación de las *fan page* o Facebook, porque surgieron mucho antes de la llegada de estas, han encontrado en las

redes sociales el mejor espacio de difusión y expansión, y de hecho son fundamentales para la construcción de estas comunidades, ya que son de vital importancia como método de retroalimentación de las páginas. Es por eso que dentro de las varias de las definiciones que se le han dado a estas expresiones, dan cuenta de que se trata de “unidades de información, ideas o representaciones mentales, instrucciones culturales que no solo se ‘autorreplican’, sino que también son contagiosas” (Pech 2003).

En internet apuntan autores como Shifman que el término se aplica para la propagación de contenidos digitales como chistes, imágenes, rumores, videos, etc. Sobre su integración a las comunidades virtuales como las fan page, Sci & Dare dicen que “el fenómeno de los memes ha sido ayudado por los sitios web generados por los usuarios y las redes sociales como Reddit, Tumblr, Twitter, Facebook o YouTube.” (Shifman 2013).

Hoy los memes son el pan de cada día de las Páginas de Facebook, en especial las *fan page* creadas por usuarios, que como se verá más adelante estos memes y las otras formas de contenido que se comparten se convierten en el atractivo para los usuarios llegar a estas comunidades, unirse y mantenerse, siempre a la espera de saber “qué más compartirán en esta página”.

‘Fototitulares’

Siendo fiel a aquella frase que reza: “una imagen vale más que mil palabras”, veremos a continuación un ejemplo de la fan page del diario colombiano El Espectador:

Ilustración 2. Foto titular extraída de la fan page



Fuente: Fan Page El Espectador

Vemos aquí una fotografía que se relaciona con el protagonista de una noticia, acompañado con lo que podríamos llamar el titular de la misma, o de parte de lo que se trata una noticia, ya que, como bien se ve en la parte izquierda de la imagen, se encuentra el enlace para visitar la página web del medio, en el que puede ampliarse la información de la cual hace mención la imagen.

Esta forma estética, se podría decir, nació por varios factores:

- 1) Desde que la demanda de noticias en tiempo real se trasladó de los medios tradicionales a internet, haciendo que las audiencias busquen las páginas web para conocer las últimas noticias.
- 2) Una vez esta necesidad de noticias fue supliéndose con internet las redes sociales se convirtieron el canal perfecto, ya que los usuarios permanecen en estos portales más que en las web de los medios de comunicación.

- 3) Ante lo último, los medios buscan formas para que los usuarios visiten más sus páginas de internet¹¹ y, como lo cree Esther Vargas, “la experimentación en redes sociales y en los medios de comunicación está a la orden del día, los fototitulares hacen parte de esa experimentación para atraer el público de redes sociales a los portales web” (Vargas 2014).

Por eso esta forma de presentación de imágenes, pero también de noticias, hace parte de la estética nacida en el seno de las *fan page* de Facebook y de otras formas de comunidad virtual de las redes sociales. Y que, como se entiende, aquí no solo sirve de vinculante, sino que también tiene otros propósitos con respecto a las audiencias de los medios de comunicación.

Fotofrases

Cercanas, pero anteriores a los *fototitulares*, estas son vistas por doquier en internet, pero ahora casi que exclusivamente en redes sociales. Me refiero a imágenes de este tipo:

Ilustración 3. Foto-frase. Tomada de internet.



Fuente: Taringa.net

¹¹ Y con toda razón. Ya que los medios de hoy tienen redacciones web independientes y viven de la publicidad que sea vista en dichos sitios, por lo que no es sencillo mantener a cientos de periodistas, diseñadores, ingenieros web, etc.

Esta forma estética usa una frase célebre, el autor y una imagen indicativa de la frase o del autor de esta. En general, aunque la frase sea adjudicada a uno u otro autor, no certeza de la veracidad de la cita, aun así circulan, en muchas cosas sin referir al dilema de la autenticidad de la frase. Incluso se hacen frases que parodian este dilema, con frases un tanto jocosas y descabelladas adjudicadas a personajes que aparentemente no lo dirían.

Pretende, en general, dar una moraleja o una enseñanza, casi siempre con connotaciones morales y que circula a través de las comunidades de las redes sociales, en especial a través de *fan page* en Facebook. Tal vez sean estas las antecesoras de los fototitulares, ya que han circulado en las redes sociales por más tiempo. De nuevo, con este tipo de fotografías estamos en presencia de contenidos que buscan congregarse por medio de la socialización de contenido.

Portadas

Las portadas son imágenes que se destacan a lo ancho del inicio del sitio de una *fan page* que complementa la foto con la que se identifica la página (o más conocida como foto de perfil) y su función principal es la de dar a conocer en un solo vistazo qué se puede encontrar en ese sitio, de qué se trata. Tras el éxito de estas en 2011 (Santos 2013), Facebook adoptó esta misma forma de presentación para los perfiles y grupos.

Esta imagen entonces busca atraer miembros, así como es una forma de representación de lo que es la *fan page*, por lo que también sirve como identidad de este tipo de comunidades. A continuación mostramos un ejemplo:

Ilustración 4. Ejemplo foto de portada



Fuente: Tomada de la Página de Roger Federer en Facebook

Links destacados

A lo largo de los años, Facebook ha introducido la presentación de contenido de otros portales de una manera pionera, por encima de las demás redes sociales, todo con el propósito de encontrar en un solo lugar lo que un usuario necesita. De ahí que Facebook fuera la primera red social en adaptar un chat en tiempo real a su arquitectura web. Esto también corresponde a esa característica de la web 2.0, que es la intertextualidad a través de hipervínculos que crea una red de conexiones de información en toda la web.

Es por eso que para ayudar a integrar otros portales de internet a Facebook, sus ingenieros han trabajado en presentar de forma más clara los links o enlaces. En su última reforma a mediados de 2013 la red social presenta los links de esta manera:

Ilustración 5. Presentación de links o enlaces en Facebook

 **The New York Times**
1 hr 

"I know it's not right, but without these nets, we wouldn't eat."

Across Africa, mosquito-net fishing is a growing problem, an unintended consequence of one of the biggest and most celebrated public health campaigns in recent years.



Mosquito Nets for Malaria Spawn New Epidemic: Overfishing

The nets, with holes smaller than mosquitoes, trap much more than traditional fishing nets do and could wipe out stressed fish populations in Africa.

NYTIMES.COM | BY JEFFREY GETTLEMAN

Like  Comment  Share  386  47  180

Fuente: Tomado de la fan page de The New York Times

Lo primero que puede destacarse es que esta presentación permite ampliar la información más allá de la mera dirección o URL. Muestra el titular del enlace y un pequeño resumen que correspondería lo que en la jerga periodística se llama el “lead”.

También podemos ver una imagen que acompaña el texto, haciéndolo destacar aún más. Una vez más, asistimos a una presentación de contenido que busca al mismo tiempo en que es consumido conectarse, vincularse en este caso con noticias. Pero también, si a un usuario le resulta interesante podría unirse al *fan page* que lo publica, porque le interesa formar parte de una comunidad que comparta contenido de este tipo. Por eso, más allá de lo que representa visualmente, lo importante es destacar que esa forma de presentación no es por accidente, sino que hace parte de un propósito: conectar por medio de contenidos.

Facebook, siguiendo la línea de otras grandes plataformas de internet como Google y Yahoo, decidió implementar la publicidad por referido. Este tipo de divulgación funciona usando los hábitos de consumo de contenidos de los usuarios y

sus interacciones para ofrecer paquetes de publicidad en los que los administradores de las *fan page* usan esos datos para definir sus nichos de mercado y llegar a ellos directamente por medio de la publicidad.

La forma en que lo hace es que en puntos estratégicos de las páginas en Facebook pone pequeños recuadros con publicidad relacionada con lo que los usuarios probablemente estén interesados: marcas, promociones, deportes, etc.: es así como allí consiguen también que usuarios se unan a comunidades, sugiriéndose a sí mismas con usuarios que potencialmente querrían estar en esta comunidad.

Lo anterior, ha venido cambiando las formas de consumo en las redes sociales “haciendo que se acabe con la idea de las audiencias en masas; las redes sociales demuestran que el consumo de medios se hace segmentado y busca siempre la personalización o la idea de personalización” (Levine 2014).

Sin embargo, no todas las *fan page* lo hacen, como es el caso de las comunidades que se analizarán en el próximo capítulo, las que deben precisamente recurrir al contenido como atrayente de usuarios.

En ese sentido, una de las críticas que los usuarios hacen al creador de Facebook, Mark Zuckerberg, es que aún no han quedado claras las políticas de seguridad de los usuarios, quienes en pocas ocasiones se enteran de que su información es usada para usos comerciales y de marketing. De hecho hay una dicotomía en este aspecto, ya que aunque la plataforma de la red social apunte a incrementar las opciones de seguridad entre usuarios, en lo que concierne a las comunidades como las *fan page* no existe seguridad de qué tanto saben las marcas de un usuario.

Aunque no es materia de este trabajo, es interesante pensar en este hecho, ya que como lo apunta Sued, las comunidades en esta red social son de vital importancia para la creación de la identidad de los usuarios. De alguna manera, cuando alguien se une a la página de Lady Gaga se puede hacer la lectura de que el usuario se une porque le gusta o le interesa esta artista. Y por consiguiente, todas las páginas a las que me uno construirían lo que sería “yo”. Igual sucede a nivel de contenido: si alguien oprime ‘Me gusta’ en una foto o un video, se puede asumir que a esa persona le gusta, apoya o está de acuerdo con ese contenido.

Es así como en este capítulo se ha analizado a profundidad lo que sucede dentro del marco de la *fan page* de manera se sitúe a esta dentro de la categoría de *Comunidad Virtual*, entendiendo que ésta tiene distintas vías de formación, al igual que encierra diferentes formas de contenido que sirven de lazo social de los participantes de la comunidad. A continuación se analizarán tres casos puntuales de este tipo de asociaciones.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE TRES *FAN PAGE* DE TIPO DE COMUNIDAD DE FACEBOOK

Como ya se ha anticipado desde el primer capítulo, en la parte final de este trabajo se analizarán tres comunidades en Facebook, que se formaron como *fan page*. Pero antes de iniciar, es válido recordar los propósitos de este estudio. Tal vez el más importante es evidenciar cuáles son los contenidos de las páginas a investigar con los que se puede ver la socialización por medio de la interacción bajo los contenidos que la *fan page* produce.

También se propondrá unos indicadores de sentido de pertenencia a través de dichos contenidos e interacciones, y con esto ver la forma en que se hace y mantiene la comunidad. Es decir, determinar por medio de los miembros y creadores de estas tres páginas la relación del sentido de pertenencia y el sentido de comunidad: ¿Qué lo crea?, ¿Son las publicaciones?

3.1 Etnografía Virtual: El método de las interacciones CMO

Gran parte de esta investigación, pero en especial este capítulo, ha estado influenciado por Christine Hine y su libro *Etnografía Virtual*, utilizando parte de las metodologías que esta autora aplicó en búsqueda de contenidos y producciones de parte de comunidades en internet que dejarán ver cómo esas relaciones (contenido - usuario - consumo) construyen sentido.

Igualmente, bajo la mirada de Hine es importante ver y comprender de qué manera los contenidos de un medio ayudan a entender la forma en que se produce y utiliza el medio mismo. Es decir, más allá de un análisis de contenido, lo que se quiere con una etnografía virtual es estudiar quiénes usan internet y cómo se vinculan a partir de las producciones que se comparten.

Hay que recordar que esta autora británica parte de la etnografía, dado a que esta disciplina permite conocer y “ser parte de”, la única vía posible para investigar internet. Pues la Red es más que unas computadoras conectadas, y son sus usos los que

determinan sus significados. Al respecto, Hine dice que “la etnografía, en este orden de cosas, puede servir para alcanzar un sentido enriquecido de los significados que va adquiriendo la tecnología en las culturas que la alojan o que se conforman gracias a ella” (Hine 2004, 12).

Bajo esta postura también se acoge la perspectiva del uso de lo cotidiano en internet, que, se podría decir, pasa hoy por el tiempo que las personas transcurren en las redes sociales, como Facebook (que aún siguen siendo los portales más visitados por los usuarios de internet en el mundo, luego de los motores de búsqueda o incluso por encima de ellos). Con esto se podrá examinar los usos cotidianos de internet (las redes sociales, en este caso) y la comprensión que los usuarios tienen sobre sus utilidades. Hine sobre lo anterior escribe: “El agente de cambio no es la tecnología en sí misma, sino los usos y la construcción de sentido alrededor de ella” (Hine 2004, 33).

En ese sentido hay que pensar en la etnografía virtual como un estudio empírico casi en su totalidad. Y, por ende, se debe reconocer que los estudios basados en esta postura determinan al contexto donde se dé la investigación como el factor más relevante, ya que sin este se hace imposible entender lo que se estudia. De igual forma, estos estudios ven en disputa dos posturas: si internet es una Cultura en sí, o un artefacto de la misma, cuestión sobre la que Hine afirma que hay que tener reserva, pues internet puede ser ambas cosas, sobre todo en fenómenos relacionados con grupos.

Es así como la experiencia y la interacción, puntos clave para la etnografía virtual, fueron también la base fundamental de las reflexiones a continuación, ya que “el etnógrafo puede construirse a sí mismo como un actor que necesita tener experiencias similares a las de sus informantes” (Hine 2004), es decir estos son los resultados de una investigación hecha desde adentro y no desde ‘las barreras’.

3.1.1 Etnografía virtual, el estudio de las interacciones

Se hace valioso aclarar en este punto por qué Hine plantea como punto central el estudio de las interacciones en los fenómenos que suceden en internet, y cómo son éstas la clave de los estudios de las relaciones sociales en los entornos digitales. Esto podemos verlo bajo la perspectiva de que son las interacciones las que configuran internet, porque son las huellas que dejan los usuarios en este espacio, es el eje de las

transformaciones sociales, donde se encuentran los lenguajes propios de internet (o en este caso, el de las redes sociales o Facebook) y por ende la Cultura. Por lo tanto, son las pistas que el etnógrafo debe seguir para comprender lo que sucede allí. Es así que el método que hace la autora inglesa da las pautas necesarias para comprender de qué forma se manifiestan estas interacciones y lo que puede estudiarse desde ellas. La autora sobre lo anterior se refiere así: “Realizar una investigación etnográfica a través de las CMO abre la posibilidad de enriquecer las reflexiones acerca de lo que significa ser parte de internet” (Hine 2004, 20)

De otro lado, estudiar las interacciones es la manera en que pueden estudiarse las formas más cotidianas del uso de internet, lo cual brinda incalculables oportunidades investigativas, aún más si analizamos la importancia que tienen estos usos cotidianos de internet en la vida de cada ser humano en el mundo. Entonces estudiar la interacción, nos conduce a ver los usos cotidianos de internet, no solo a nivel personal sino también en colectivo. Al respecto dice Robins:

Los usos cotidianos de internet no solo son mucho más interesantes, matizados, diferenciados, o en ocasiones aburridos de lo que los futurólogos quisieran hacernos creer, sino que además prometen nuevos terrenos de investigación en el futuro (Robins 2004).

La misma Christine Hine describe su libro como un método en el que cualquiera que desee hacer “una etnografía sobre un campo de interacciones mediadas” (Hine 2004, 23) puede encontrar ideas para desarrollarla. De lo anterior, es que pueda decirse que no existen pautas estrictas en el método de la autora, sino que están orientadas bajo las intenciones que un investigador quiere hallar dentro un espacio de interacciones mediadas como lo podrían ser internet y las redes sociales.

3.1.2 ¿Por qué puede aplicarse este método para estudiar las redes sociales y Facebook?

Dando continuación a lo anterior, y por lo que se estudió tal vez en los dos primeros capítulos de este trabajo, las redes sociales entre ellas Facebook configuran el entorno social de internet en estos tiempos. Internet en general cambió su denominación y entorno a partir de la aparición de estas plataformas sociales que permitieron a los usuarios conectarse e interactuar en tiempo real y con la opción de compartir desde

texto hasta videos, lo que terminó por popularizar no solo estos espacios, sino el internet mismo. Esto es posible afirmarse desde los estudios de uso de internet en varias partes del mundo, en el que ante la expansión de estas redes sociales, el uso de internet también se incrementó.

De allí, que para estudiar estos entornos se haga necesario seguir los vínculos que se producen a partir de las interacciones en estas redes sociales, ya que como lo indica Antonia Cascales: “Las características de estos vínculos como un todo tienen la propiedad de proporcionar interpretaciones de la conducta social de los actores implicados en la red” (Cascales 2011).

De esta manera, se puede decir que sin importar cuál sea el interés particular de lo que quiere investigarse, el método de etnografía virtual de Hine se adapta a las redes sociales porque como tal lo que analiza la socióloga no es simplemente qué hace la gente en internet, sino que mide a través de su método cómo se dan las relaciones sociales y cómo se configuran en este espacio virtual. Más bien lo que intenta ver este método es qué hacen las personas con lo que hacen en internet y cómo esto lo que conforma es un entorno particular, con reglas y particularidades únicas.

Es entonces cuando bajo estas premisas pueden crearse alternativas o variaciones a esta metodología para investigar procesos o fenómenos singulares, que en este caso son las Comunidades Virtuales en las *fan page* de Facebook. Por eso en las siguientes páginas veremos en qué consiste dicha variación al método de Hine y cómo se puede aplicar a casos particulares.

3.2 El método de análisis

A continuación nos detendremos sobre las singularidades del análisis hecho, se añadirán aquí otros aspectos que podrán ayudar a esclarecer de qué forma este método fue aplicado en esta investigación, y de paso dejar una especie de mapa para poder usarse para estudiar preocupaciones similares acerca de Facebook, las comunidades aquí inmersas y tal vez, también sea útil para el estudio de otros fenómenos de agrupamiento en la web 2.0.

3.2.1 ¿A quiénes analizar?

Aunque resulte un tanto obvio en la realización de este trabajo se debió tomar una decisión importante con respecto a quiénes iban a ser los protagonistas del análisis.

Por un lado si bien pareciera que los usuarios tienen todas las respuestas a las dudas que inicialmente se hicieron, en toda investigación de este tipo debiera siempre estar presente una contraparte, en este caso: los creadores.

El por qué se debe a que en los usuarios puede verse solo dos aristas de análisis en los tipos de interacción en las redes sociales (también en la web en general), las cuales eran la interacción usuarios-contenidos y la interacción usuarios-usuarios. Sin embargo, bajo las premisas de la web 2.0 –que ya se han analizado aquí– la interacción usuario-creador, es fundamental para ver la forma en que se crea el contenido, y por supuesto el flujo comunicativo que se forma a partir de esta interacción. Si no se estudia al creador se podría pensar que el flujo es en una sola vía: el creador publica contenido y los usuarios responden a ella. Pero como se demostrará con la praxis el contenido también puede devenir del usuario, es por ello que es válido hacer una amplia aproximación al creador.

Dicho sea de paso, los puntos a continuación aunque estén en un orden no indican que estén en una disposición estricta, de hecho es posible que primero se pueda conformar el estudio con cualquiera de los pasos siguientes, esto depende necesariamente de las intenciones de quien realiza la investigación.

3.2.2 *¿Qué analizar?*

Proponerse una matriz de análisis como en cualquier investigación, requiere saber el ‘qué’, es decir pensar ‘¿Qué voy a ver o que quiero ver en esta situación o en estos sujetos?’, en el caso del estudio de comunidades virtuales es necesario ver de qué forma se relacionan unos con otros, o también podría ser ver por qué se relacionan, qué los motiva a relacionarse, etc. En este caso ese ‘qué’ estuvo centrado en cómo interactúan, de manera que esa interacción fuera el motivador de cohesión de la comunidad virtual.

Luego este ‘qué’ nos hará buscar constantes, es decir interpretar a partir de la praxis de qué manera estoy viendo –o no– ejemplificado esa matriz de análisis, para ello puede buscarse métodos de análisis mixtos que permitan ver de manera crítica, interpretativa, pero también matemática, cómo se desenvuelve eso que quiero analizar. En el caso de este estudio, la constante fueron las rutinas de publicación de contenidos y

las rutinas de los usuarios más activos, la participación de usuarios y creadores alrededor de los contenidos, bajo ese contexto específico de la *fan page*.

3.2.3 ¿Desde qué lugar?

Como se ha mencionado antes, este trabajo está sustentado bajo varios de los postulados del método de Christine Hine y su ‘Etnografía de Internet’, por lo tanto esta pregunta es una de las que más recalca Hine como “pensar a internet como un *artefacto cultural*[...] Hablar de internet como un artefacto cultural implica asumir que nuestra realidad actual pudo haber sido otra, pues las definiciones tanto de lo que es como lo que hace, son resultado de comprensiones culturales que pudieron ser diferentes” (Hine 2004, 19). Desde este punto de vista, se ha escogido analizar los fenómenos de las comunidades virtuales en Facebook, como producto de un contexto específico que allí sucede y que conforma lo que son a partir del estudio empírico de éstas. Es así como debiéramos pensar el estudio de comunidades virtuales en internet como un llamado a la participación, a involucrarse, a sumergirse.

Para este tipo de estudios se debe reconocer la importancia del ‘estar dentro’, pero también de poder sacarse el traje de participante y ver las cosas con ojos de investigador. Debe haber disposición de tomar ambos roles, de ver el análisis desde la barrera y con la capa y la espada. En el caso estudiado por Hine, ella decide no tomar parte en las discusiones alrededor del estudio, su participación se dio únicamente como interventora de quienes si eran participantes. Sin embargo, por la naturaleza de las redes sociales, se hace necesario ser, por lo menos usuario activo de estas para entender que las dinámicas de interacciones van más allá del ocio, y que rozan con la única forma en que las personas entienden lo social.

Ahora, otra discusión sobre el lugar que debe tomarse en este método a proponer es sobre de qué manera puedo intervenir, de qué manera puedo recopilar información. En este caso se sugiere siempre utilizar las entrevistas en profundidad, la observación directa, y bien pudiéramos decir la etnografía. Con estas herramientas podremos aproximarnos al objeto de estudio, pero al mismo tiempo involucrarnos e intervenir en la investigación, como explicamos antes.

No se trata pues, solo de mirar, tomar notas, hacer unas capturas de pantalla y ya, pero tampoco se trata de hacer entrevistas sin siquiera conocer el marco en que estas

personas a entrevistar se mueven y lo que significan para ellas el estar ahí. Es así que cada herramienta es complementaria de la otra, y deja el camino que la otra debe continuar.

3.2.4 *¿Cómo ver lo analizado?*

Parte de la metodología de análisis que se propone aquí es ver cómo de acuerdo a el desenvolvimiento del fenómeno que se quiere ver, en este caso las comunidades virtuales en *fan page* de Facebook estas resultan dando pistas, se van configurando dentro del análisis empírico unas actividades, formas, lenguajes , entre otras particularidades que se pueden luego traducir en indicadores.

Para este estudio los indicadores están (como se verá más adelante) enmarcados en la forma en que los actores del estudios hicieron y conformaron su interacción con los contenidos de las *páginas* y entre sus relaciones usuario-usuario o usuario-creador. Básicamente lo que indican estos son cómo se está viendo, plasmando o aconteciendo ese fenómeno que he querido estudiar. Sin duda, estos indicadores surgen de la mirada atenta del investigador y están sujetos a su subjetividad, a lo que para esta persona que ve le es interesante de resaltar.

3.2.5 *Una advertencia y una crítica*

Esta metodología se centra en estudiar el papel de las formas de comunicación en la creación de las comunidades, mas no el papel de las comunidades en los usuarios. De ahí que habrá que advertir que este método sirve para adentrarse en las formas que toma la comunicación, a partir de las interacciones entre usuarios, pero determinar el destino del análisis depende del investigador y no del método. Por lo tanto, si como en este caso se decide estudiar únicamente cómo las interacciones ayudan a la creación y manutención de las comunidades, pero se deja de lado otras temáticas como la identidad, no es por otra razón sino porque es el foco que se le ha dado al trabajo.

En el caso de esta investigación se ha dejado de estudiar sobre la identidad ya que estamos dando por sentado la existencia de la comunidad, que los sujetos pertenecen a ella, cuando en realidad lo importante de este trabajo es precisamente esclarecer cómo se da y qué lo produce, que como hemos hecho énfasis ha sido: las interacciones y el contenido.

Seguramente este estudio debería tener una contraparte que se encargue sobre estos aspectos, pero ya desde este marco de análisis; en el que puede ejemplificarse como están estos sujetos bajo este contexto comunitario, como comparten, interactúan y con ello se forman las dinámicas que dan vida a la comunidad.

3.3 Aplicación del método

A continuación se verá el análisis de cada uno de los aspectos mencionados bajo cada uno de unos indicadores que son el producto del estudio de campo de esta investigación, junto a una pequeña descripción cuantitativa de la recopilación hecha durante la primera fase de la misma. Se debe aclarar entonces que los resultados de esta investigación a continuación son del tipo mixto, utilizando por igual métodos cuantitativos y cualitativos para el desarrollo de la misma.

Ahora que hemos descrito las bases de esta metodología, es necesario ponerla en juego, de esta manera estaremos aplicando lo antes dicho. De esta manera, hemos de decir, que para la elección de esas tres páginas (que serán el ‘qué’ de este análisis) se tomó como muestra el *ranking* de las *fan page* de tipo de comunidad con más usuarios en Colombia –pero valdrá aclarar que éstas no necesariamente son de origen colombiano, sino que son populares en esta localización-¹². De allí, por criterio personal de quien realiza esta investigación, se eligieron comunidades que fueran populares en dicho *ranking*, usando para el caso la página web *Social Bakers* (Social Bakers 2010). Lo ideal de analizar los más populares radica en que estas páginas empíricamente pueden verse como las que más interacciones tienen, y por ende debería tener una lógica con respecto del número de miembros de dichas comunidades.

Como resultado se escogió La Selección Colombia (La Selección Colombia 2013), Wereverwero (Wereverwero 2013) y Me gusta la cerveza (Me gusta la Cerveza 2012). Este trabajo se hizo en dos momentos: una fase de observación y una fase de entrevistas. La fase de observación fue por un periodo de 15 días, en los que se registró la forma en que cada página producía contenido, la interacción de los usuarios y el tipo de contenido más recurrente de parte de los creadores, junto a los más comentados. En una segunda fase, también de 15 días, se inició con un proceso de indagación de

¹² Dicho ranking puede ser observado en el siguiente enlace: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/colombia/community/>; sin embargo, es necesario decir que esta elección fue en enero de 2015 y al momento de ser consultado podría variar.

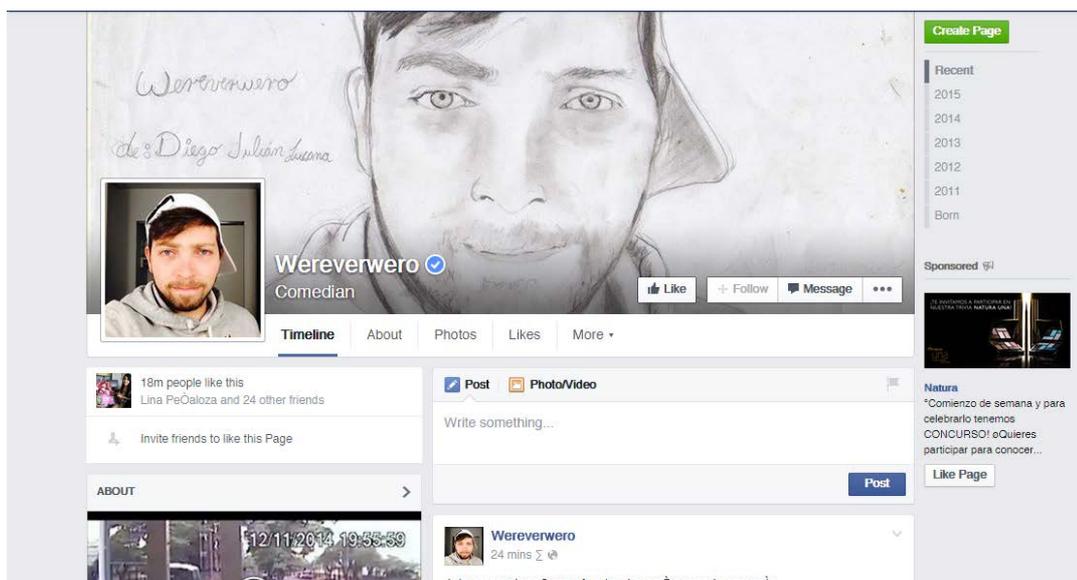
información a creadores y consumidores sobre las rutinas de acceso, los por qué de la pertenencia a las páginas y los porqué de las creaciones de las *fan page*. De igual forma en esta fase se indagó sobre la interacción creador-consumidor y la triada contenido-interacción-comunidad.

Ilustración 6. Vista de la *fan page* La Selección Colombia



Fuente: La Selección Colombia fan page

Ilustración 7. Vista de la fan page Wereverwero



Fuente: fan page Wereverwero

Ilustración 8. Vista de la fan page Me gusta la cerveza



Fuente: fan page Me gusta la Cerveza

3.3.1 *Indicadores de sentido de pertenencia*

Con base en lo anterior, analizando en particular a los usuarios y creadores de las páginas de Facebook: La Selección Colombia (La Selección Colombia 2013), Wereverwero (Wereverwero 2013) y Me gusta la Cerveza (Me gusta la Cerveza 2012) se proponen unos indicadores de lo que hemos llamado en este trabajo “el sentido de pertenencia” que permiten ver cómo se ha producido en estas audiencias el sentido de comunidad virtual y lo más importante entender estas formas de asociación en este gran espacio como Facebook.

3.3.2 *Rutinas de acceso de creadores y consumidores*

Durante el trabajo de campo fue interesante ver las dinámicas de cada comunidad, que dicho sea de paso es particular de cada comunidad. Para sorpresa de quien realizó la investigación, cada comunidad terminó representando un tipo de comunidad diferente de acuerdo a la creación de contenido y al consumo del mismo. La Selección Colombia (La Selección Colombia 2013) es la que más contenido produce, con un promedio de 3 contenidos por hora, arrojando un número cercano a los 60 contenidos diarios.

Esta rutina de creación permitió que, tanto comentarios como *likes* y los signos de compartir, se mantuvieran en un promedio alto. Sin embargo, debido a la gran cantidad de contenidos, algunos de ellos repetidos, se podía ver una especie de “agotamiento” de los miembros de la comunidad, que aducen “que la gran cantidad de contenido ya aburre: es mejor contenidos estratégicos en momentos adecuados, no todo el tiempo”¹³.

Caso contrario es la comunidad “Me gusta la Cerveza” (Me gusta la Cerveza 2012) que de los días analizados fue la comunidad que menos contenido produjo. Producto de ello, fue la que menos interacciones obtuvo por contenido (entre 400 y 800 *likes*, entre 20 comentarios y 100 compartir).

Al mismo tiempo fue la única comunidad que durante este periodo de tiempo tuvo fugas masivas de miembros, llegando a tener una máxima de 700 usuarios dados de baja. Entre las causas de las fugas está, según un usuario, que “comparten contenido

¹³ Villalba, Ximena, entrevista de Melisa Puentes Díaz. Sobre la Comunidad La Selección Colombia. Vía Mensajería Instantánea, (8 de Febrero de 2015).

que ya se ha visto en otras comunidades y a veces lo que comparten es ofensivo” (Romero 2015).

Esto último es particularmente esclarecedor en lo que concierne al sentido de pertenencia, no solo porque podría evidenciar lo que se ha venido analizando durante todo el trabajo, que es el contenido que se comparte lo que une, sino también porque parece que de acuerdo con el contenido los miembros de la comunidad vienen a ella demandando una especie de ética de la misma. Saben que se unen a una comunidad para recibir cierto tipo de información, con ciertas características y no otro: eso se puede ver en lo que reflexionó con anterioridad un entrevistado y en esta otra ocasión:

MP: ¿Sabe usted qué tipo de comunidad es esta página?

RG: “Sí, sé que comparten sobre fútbol colombiano y sobre los futbolistas colombianos que triunfan afuera.

MP: Si le comparten un contenido que no está relacionado con esos temas, ¿cuál sería su reacción?

RG: Me sentiría como si no fuera esa misma página, yo siempre espero que me hablen de eso, porque uno le da *like* es porque quiere recibir esa información. Es como si usted fuera a comprar algo y le dieran otra cosa (González 2015).

Ahora bien, en lo que tiene que ver con las rutinas de los consumidores, hay variados estudios en el área de marketing, sobre todo, que apuntan a que hay unas horas especiales en las que los usuarios de Facebook se conectan y consumen contenido, y desde lo que ha dicho Igarza sobre estas rutinas de consumo de internet, en sus diferentes formas, tales como redes sociales, chat, videoconferencias, videos, noticias, etc., junto con las nuevas tecnologías móviles intervienen en el trabajo, han cambiado las lógicas laborales tradicionales del capitalismo (Igarza 2009, 28).

También, apunta el autor que en la actualidad la idea de consumo de contenido en internet ha cambiado con la introducción de las nuevas TIC¹⁴, debido a dos factores principales: el primero, que las TIC se hallan inmersas en casi todo, generando que la conectividad sea un elemento básico en la productividad; el segundo y como resultado de lo anterior, los tiempos entre productividad y descanso no son tan marcados, se expresan en micropausas, las cuales son usadas ya sea para distraerse con contenidos de ironía o humor, interactuar con otro en diálogos cortos o contenidos breves o solucionar

¹⁴ Sigla para Tecnologías de la Información y Comunicación

asuntos familiares o personales (hacer trámites online); para Igarza, estas nuevas concepciones sobre las pausas son asumidas por trabajadores más jóvenes (Igarza 2009, 31).

Esto no está muy alejado de las comunidades en Facebook, las rutinas de acceso y consumo hacen parte de esas micropausas de las que habla Igarza, pero con una diferencia: los usuarios una vez se unen a la comunidad por medio de cómo está diseñada la plataforma de la red social, un usuario no necesariamente tiene que ir a la dirección de la *fan page*, sino que el contenido le llega por sí solo. Motivo por el cual las micropausas están segmentadas de acuerdo con la atención de los usuarios y de lo que se ha llamado como el *scrolling*¹⁵. Es decir, una micropausa puede ser el momento de “congregarse” a una comunidad, pero con la capacidad de “congregarse” a varias comunidades en un mismo instante.

Específicamente podríamos referirnos a no solo ver qué publica una comunidad, sino también a comentar, dar *like* y compartir. De ahí el mismo temor capitalista a que los trabajadores se dediquen exclusivamente a la interacción en redes sociales en vez de trabajar, y por eso se ha optado por bloquear páginas como Facebook y Twitter, encontrando, entonces, un consumo ahora móvil.

Es decir, ahora las redes sociales son consumidas en gran parte desde dispositivos móviles como celulares inteligentes. Por ejemplo, de 1.230 millones de personas usuarias activas de Facebook al mes, 945 millones se conectan desde móviles y tabletas (Infobae 2014). Y esto incide en la forma en que se consume, porque hace casi exclusivo el *scrolling* por encima de la visita a una página usando su dirección o su búsqueda. En Facebook esas micropausas ahora dividen la atención entre la canción que publica un usuario, el video que me gustó y que quiero comentar y la invitación a unirme a una página, etc.

A la pregunta: “¿Espera a que el contenido le llegue, o lo busca?” hecha a algunos de los miembros de las comunidades en entrevistas, muchos responden que esperan a que el contenido les llegue, y cuando se les confronta acerca de que si

¹⁵ En general, es el movimiento en la pantalla de una computadora, por ejemplo, de una ventana de internet. En español no hay un término concreto, pero se refiere a bajar las barras laterales para ver contenido que se encuentra y actualiza más hacia abajo del centro de una pantalla de computadora.

llegaron a la comunidad por medio de un contenido uno de ellos respondió: “Sí llegué a Wereverwero porque veía que todos mis amigos compartían fotos de esa página y me gustó, me reía mucho. Como yo no tengo mucho tiempo para ver páginas, yo casi que me uno a todas las comunidades así, cuando veo que alguien publica algo interesante”¹⁶.

3.3.3 *Sentido de pertenencia y el porqué de la comunidad*

Ya desde las definiciones que se le ha dado en este trabajo a la comunidad, puede verse cómo este concepto está ligado a una unión bajo la diferencia, o, como lo diría Cohen: “La comunidad comprende y cobija las diferencias dentro de sus fronteras” (Cohen 1982, 55). Esta frase es pertinente para pensar algunas de las reflexiones que se hará a continuación y que, debe decirse, son complementarias a las que ya se habían hecho en el capítulo I sobre el sentido de pertenencia en las comunidades.

Ciertamente, el sentido de pertenencia fue una de las variables más difíciles de analizar, debido a que no es algo que se pueda cuantificar, así que reflexionar sobre la pregunta qué es el sentido de pertenencia para un miembro de una comunidad de Facebook me pareció lo más adecuado, ya que, como se sabe, este concepto no posee una delimitación clara y se emplea para distintas interpretaciones.

Sin embargo, parece ser que lo indagado con miembros de las comunidades analizadas está en concordancia con lo que lo que acota Pedro Güell sobre el sentido de pertenencia, como “el vínculo entre actores que tiene una dimensión subjetiva, y esta posibilita que lo particular se vincule con lo universal, como ocurre, por ejemplo, con las emociones que suscita la identificación con el grupo” (Güell 2011). En ese sentido, algunos de los miembros entrevistados dicen que:

En una fan page pertenecer es interactuar con otros, pero me parece sobre todo comprometerse, si puede decirse a compartir lo que se produce ahí, lo que alguien se tomó la molestia de buscar y mostrar a otros. Eso es lo más importante, cuando se dice tener sentido de pertenencia aquí en Facebook (Anónimo 2015).

No sé, tal vez comentar. Es que depende de qué tanto le gusta a uno la página: si es buena, uno comparte y sigue siendo miembro; si no, uno solo puede comentar y da *Me gusta* y ya (Anónimo 2015).

¹⁶ González, Rafael, entrevista de Melisa Puentes Díaz. Acerca de la Comunidad La Selección Colombia. Vía Mensajería Instantánea, (8 de Febrero de 2015).

El sentido de pertenencia es desde dar *like* a compartir con otros lo que uno piensa que es interesante y que pueda interesar a otros (Anónimo 2015)¹⁷.

Es decir, es la capacidad de interacción, que como se ha hablado en otras partes de este trabajo y como se ha visto en el acápite anterior, son esas rutinas de producción y consumo, lo que nos permite sentirnos vinculados unos con otros en estos tipos de comunidad.

El sentido de pertenencia, de acuerdo con estas entrevistas y un análisis que se puede hacer revisando las publicaciones, está relacionado con la asimilación de esos contenidos que se producen y comparten y la capacidad de “ponerlos en juego” de nuevo. Es decir, compartirlos con otros, o producir contenidos relacionados con lo que ya han compartido otros. Lo anterior se puede complementar con lo que diría Cordero Curinao: “En este sentido toma relevancia la “cultura” de la comunidad interiorizada por el individuo en tanto forma de nombrar, concebir, valorar y actuar en el mundo, es decir que la ‘conciencia cultural’ permite definirse y sentirse parte de una comunidad y, por tanto, construir una identidad colectiva y su sentido de pertenencia” (Cordero Curinao 2013).

De igual forma, ese sentido de pertenencia de estas comunidades es construido a partir de una voluntad general que de hecho da vida a la comunidad, de ahí la jerarquía del concepto. Es por ese sentido de pertenencia que los miembros desean retroalimentar, comentar, compartir con otros. Como afirma Hilda Hidalgo:

Aunque el sentido de pertenencia suene como algo individual, se construye colectivamente; es decir, es responsabilidad de todos los involucrados. Todas y cada una de las personas que hacen parte de la organización inconscientemente colaboran en construirla. Implica una actitud consciente y comprometida afectivamente ante el universo significativo que singulariza una determinada colectividad, en cuyo seno, el sujeto participa activamente (Hidalgo 2011).

Asimismo, es pertinente marcar la relación que tiene el término hacia la identidad, ya que el sentido de pertenencia es también una cuestión de diferencia, como lo diría Ivonne Flores:

Anthony Cohen sostiene que el sentido de pertenencia a un grupo o una comunidad, es decir, lo que significa “ser miembro de”, es evocado constantemente por cualquier

¹⁷ Estas son opiniones de miembros de las comunidades, de manera espontánea como respuesta a una publicación en mi muro de Facebook, el 11 de febrero de 2015. Se aseguró reserva de los nombres.

medio, ya sea la utilización del lenguaje, la destreza hacia ciertos oficios, el conocimiento hacia la ecología, de la genealogía, etc. Todo esto significa algo para ellos, que no significa algo para los “otros (Flores 2005).

En ese sentido, en las comunidades analizadas “hacer parte de” también es una forma de identificación, por supuesto colectiva pero, al mismo tiempo, individual. Se hace referencia a que cuando una persona asume que le gusta una página y accede a su contenido, otros podrían asumir que de alguna manera esa comunidad representa algo de lo que un miembro es bien sea en su “ser” en Facebook o incluso también en la vida offline. Por ejemplo Minna López (López 2015), activa miembro de Wereverwero, dice: “Ser parte de esa *fan page* si representa lo que soy de alguna manera, porque me gusta el humor, que es lo que hacen en esa página. Yo no me uno a cosas que verdaderamente no me gusten”.

Es decir, que podría decirse que una comunidad en Facebook es colaborativo de las identidades en Facebook e incluso podría representar un refuerzo de las identidades offline cuando estas podrían no coincidir. Esto es de lo más valioso de esta reflexión sobre el valor de las comunidades tipo *fan page*: ese valor de identidad, el aporte a esas construcciones que reflejan los individuos.

3.3.4 *La incidencia del creador*

De alguna forma, hemos venido hablando hasta aquí de los consumidores, pero preguntarse por el creador de las *fan page* es fundamental, y por eso se ha tomado como una variable en este trabajo. Si pudiéramos pensar en cómo se crea una comunidad offline probablemente podría decirse que un grupo de personas se reúne y se congrega bajo un espacio y tiempo, pero ¿qué sucede cuando la comunidad es una voluntad individual?

Este es el caso de las *fan page* estudiadas. Las tres son iniciativas particulares de personas que aparentemente solo quieren compartir contenido (algunas veces creado por ellos) con otros, pero ¿Qué los hizo crear esta comunidad? ¿Por qué en forma de *fan page*? ¿Por qué en Facebook? ¿Qué los hace mantenerla?

Esos fueron los interrogantes hechos a los tres creadores de las páginas quienes para las entrevistas simplemente quisieron identificarse como los creadores de La

Selección Colombia¹⁸, Wereverwero¹⁹ y Me gusta la Cerveza²⁰, lo cual de entrada fue curioso, pero responde, de acuerdo con Wereverwero, a que “no hago esto por fama, sino porque me gusta”; también el creador de La Selección Colombia: “Somos muchos los que hacemos esto, incluso también los que pertenecen a esta página, no puede decirse que hay una persona” y el creador de Me gusta la Cerveza justifica que “simplemente prefiero mantenerme incógnito, dirán que porque tengo esta página soy un borracho si se conociera mi identidad”.

Sobre el primer interrogante: “¿*Qué los hizo crear la comunidad?*”, es interesante ver que todos tienen propósitos variados, por ejemplo CWW dice que “he sido un activo usuario de las redes sociales y entre mis amigos siempre fui muy popular por mis comentarios chistosos, por lo que decidí hacerlo”; CLSC, por su parte, dice que “al principio con todo lo del Mundial de Brasil y las eliminatorias se quería un espacio para eso, para mostrar la pasión por la Selección, pero luego ya se interesaron hasta los patrocinadores del equipo y entonces sabíamos que estábamos haciendo algo grande y eso también nos motivó”. Finalmente, CMLC apuntó que “a mí me gustan los memes, solo hago parte de las miles de personas que los comparten, y lo hice solo por eso”.

Una vez más la comunidad está relacionada con la identidad, ahora en el caso de los creadores. Ellos (al menos en primera instancia) buscan un espacio para demostrar un gusto o afinidad por algo que les llama la atención, una pasión, etc. Esa búsqueda de espacios para lo que podríamos decir “reflejar quiénes son” es una motivación en cuanto a la creación de comunidades en Facebook. Pero en función con lo que hemos hablado en el segundo capítulo, si en Facebook y en general en internet se puede ser consumidor y productor al mismo tiempo, ¿qué los hace volverse más creadores que consumidores? El CWW aporta algo interesante al respecto: “Yo me volví creador de una comunidad, porque creo que si yo compartiera todo lo que comparto en mi perfil la gente se cansaría, en cambio en la comunidad la gente sabe que le va llegar lo que publico. También me siento como parte de algo, y sé que muchos ahí se sienten parte de algo también no por nada somos más de 17 millones” (Wereverwero 2013).

¹⁸ Desde ahora CLSC

¹⁹ Desde ahora CWW

²⁰ Desde ahora CMLC

Esto anterior hace pensar en una triada que arrojan las indagaciones de consumidores y de creadores: **contenido - interacción - comunidad**, la cual podríamos explicar como un contenido que se hace con la intención de ser compartido, que, para el caso de las *fan page* de Facebook, genere las múltiples formas de interacción como *likes*, comentarios y compartir, lo cual resulta en la necesidad de crear comunidades específicas en las que tanto consumidores como productores se sienten dispuestos a recibir contenido según la identidad de la comunidad a la que quieren afiliarse o la cual han creado.

Otra forma de ver lo anterior, es poner atención a las interacciones y el contenido en cada página. Por ejemplo, la página Wereverwero publica entre 8 contenidos por día a distintas horas, y obtiene por lo menos 100 mil *likes*, 1000 comentarios y se comparten sus publicaciones al menos unas 2 mil veces. Y casi es evidente que los días en que hay más publicaciones compartidas son los que más usuarios nuevos recibe la página. Miremos más de cerca algunas cifras que arrojó el estudio:

La Selección Colombia

Tabla 2. Indicadores de sentido de pertenencia. Fan page: la Selección Colombia. Análisis del 1 al 15 de febrero de 2015

DÍA	#PUBLICACIONES	PROMEDIO INTERACCIONES DE POR PUBLICACIÓN	#COMPARTIR	NUEVOS FANS	FANS DADOS DE BAJA
1	58	1000 <i>likes</i> y 30 comentarios	15 a 30	5278909	0
2	73	2000 <i>likes</i> y 100 comentarios	20 a 100	530	0
3	69	2600 <i>likes</i> y 700 comentarios	30 a 100	385	0
4	38	3000 <i>likes</i> y 150 comentarios	20 a 100	1657	0
5	60	5000 <i>likes</i> y 240 comentarios	100 a 300	1732	0
6	35	3000 <i>likes</i> y 40 comentarios	5 a 10	2000	0
7	59	Entre 200 y mil <i>likes</i> , entre 10 y 50 comentarios	30 a 50	1485	0
8	45	Entre 200 y 500 <i>likes</i> , entre 20 y 35 comentarios	30 a 50	1175	0
9	88	Entre 100 y mil <i>likes</i> , entre 10 y 100 comentarios	1 a 30	1310	0
10	44	Entre 100 y 5 mil <i>likes</i> , entre 10 y 40 comentarios	30 a 60	1084	0

Fuente: Elaboración propia

En esta comunidad no se dieron fans dados de baja, y el número de nuevos usuarios creció por día hasta alcanzar uno con 2000 nuevos miembros, en un promedio de 10 y 100 compartir por cada publicación diaria y si vemos que se publican casi 60 contenidos diarios, podemos interpretar la dependencia de estas variables para el crecimiento y la manutención de la comunidad.

Wereverwero

Tabla 3. Indicadores de sentido de pertenencia. Fan page: wereverwero. Análisis del 1 al 15 de febrero de 2015

DÍA	#PUBLICACIONES	PROMEDIO DE INTERACCIONES POR PUBLICACIÓN	#COMPARTIR	NUEVOS FANS	FANS DADOS DE BAJA
1	8	entre 40.000 y 150.000 <i>likes</i> , entre 100 y 300 comentarios x publi	entre 1000 y 5000	17119950	0
2	7	Entre 500 mil y 10 mil <i>likes</i> , entre 500 y 2 mil comentarios x publi	Entre 1000 y 48 mil	22977	0
3	5	Entre 100 mil y 400 mil <i>likes</i> , entre 100 mil y 400 mil <i>likes</i> x publi	Entre 4 mil y 35 mil	22900	0
4	8	Entre 500 mil y 10 mil <i>likes</i> , entre 500 y 2 mil comentarios x publi	Entre 1000 y 48 mil	22977	0
5	8	Entre 650 mil y 100 mil <i>likes</i> , entre mil y 5 mil comentarios x publi	Entre mil y 52 mil	11527	0
6	7	Entre 341 mil y 100 mil <i>likes</i> , entre mil y 12 mil comentarios x publi	Entre 900 y 8 mil	11527	0
7	11	Entre 400 mil y 10 mil <i>likes</i> , entre mil y 3 mil comentarios x publi	Entre 20 mil y 5 mil	52575	0
8	7	Entre 400 mil y 100 mil <i>likes</i> , entre 500 y 3 mil comentarios x publi	Entre 2 mil y 20 mil	41048	0
9	9	Entre 100 mil y 400 mil <i>likes</i> , entre 100 mil y 400 mil comenta x publi	Entre 2 mil y 27 mil	26458	0
10	7	Entre 100 mil y 200 mil <i>likes</i> , entre Entre mil y 800 comentarios	Entre 2 mil y 15 mil	23063	0

Fuente: Elaboración propia

Números mucho más interesantes encontramos en esta comunidad que tiene un número muy alto de interacciones y de nuevos usuarios por día, y solo se mantenga con fotografías y algunas publicaciones escritas. Es importante el contenido humorístico, que puede ser una clave para entender el éxito de esta comunidad que a diario tiene entre 11 mil y 41 mil usuarios nuevos. Las interacciones aquí también asombran, pues se registran entre 100 mil y 400 mil *likes*, entre 100 mil y 400 mil comentarios por publicación y entre 2 mil y 27 mil compartir. También podemos fijarnos en que si es constante la interacción, el número de publicaciones lo es también.

Me gusta la cerveza

Tabla 4. Indicadores de sentido de pertenencia. Fan page: Me gusta la cerveza. Análisis del 1 al 15 de febrero de 2015

DÍA	#PUBLICACIONES	PROMEDIO INTERACCIONES PUBLICACIÓN	DE POR	#COMPAR TIR	NUEVOS FANS	FANS DADOS DE BAJA
1	2	500 <i>likes</i> la foto, +2000 el video; 6 comentarios foto, 64 video		140 la foto	8939147	0
2	12	Entre 900 y mil <i>likes</i> , entre 10 y 20 comentarios		Entre mil y 5 mil	100	100
3	8	Entre 900 y mil <i>likes</i> , entre 10 y 20 comentarios		Entre 300 y 500	400	140
4	7	Entre mil y 2 mil <i>likes</i> , entre 40 y 50 comentarios		Entre 2 mil y 400	0	89
5	1	1,535 Likes y 292 comentarios		0	0	30
6	10	Entre 100 y 200 <i>likes</i> , entre 8 y 10 comentarios		Entre 10 y 12	200	100
7	0	0		0	700	1726
8	2	Entre 500 y 1200 <i>likes</i> , entre 15 comentarios		97 y 477	0	1133
9	6	Entre 400 y 800 <i>likes</i> , entre 20 comentarios		100 y 600	0	87
10	0	0		0	0	0

Fuente: Creación propia

Para ahondar más sobre la constante que se visibiliza en la comunidad anterior, vemos que en el caso de esta página el número de publicaciones e interacciones incide en los usuarios dados de baja, que, comparado con las otras dos comunidades, es alta. A pesar de que las publicaciones son pocas e irregulares las interacciones son muchas, pero no así en cuanto al número de miembros que se unen. Al final de esta investigación fue cerrada esta comunidad y no se tuvo razones del creador o de los usuarios antes contactados.

3.4 Una imagen interactúa más que mil palabras

Se planteó en el capítulo anterior sobre la importante incidencia de la estética de las redes sociales para la creación de comunidades virtuales; de hecho, como se verá a continuación, son estas las que dejan ver los rasgos de la organización social que se produce en redes sociales, y específicamente en Facebook. De igual forma, con estas formas se puede ver que no solo es la intermediación de la tecnología, sino también la intermediación de las producciones nacidas bajo el seno de estas las que conforman las *fan page* como comunidades virtuales.

Asimismo, se podrá ver que la barrera del espacio y del tiempo que podrían tener relevancia en una comunidad *offline*, en el caso de estas comunidades virtuales tipo *fan page*, son los contenidos de tipo visual sus elementos de importancia en la comunidad, ya que crean los espacios de flujos, propios de internet. Al respecto, Hine dice que:

El espacio de flujos está conectado al desarrollo del tiempo atemporal, constituyéndose una ruptura con las secuencias, los ciclos y los ritmos ordenados que pasan a formar un *collage*, temporalmente desordenado, de confusas temporalidades. Una vez más, el tiempo atemporal no reemplaza al cronológico sino que convive con él, de manera que abre nuevas alternativas de relaciones sociales (Hine 2004, 107).

Y en cuanto a la ruptura con el espacio es significativo lo que afirma Castells para de nuevo localizar la comunidad virtual donde suceda la interacción, y el sistema de comunicación que este provoque: “Las localidades se dislocan de sus significados culturales, históricos y geográficos, y se reintegran a redes funcionales, o en *collages* de

imágenes, induciendo un espacio de flujos que sustituye al de los lugares” (Castells 1990).

Todo lo anterior es mucho más evidente en el consumo y en lo que varios autores como Rost han denominado como un “consumo social” dado por los contactos y amigos de las redes sociales y, al mismo tiempo, por las *fan page*, por ello en Facebook y las demás redes sociales el consumo:

Es un consumo fragmentado, interrumpido, en contextos de recepción que suelen ser ‘invasivos’ como el trabajo o el ciber, y mientras el usuario va desarrollando ‘actividades paralelas’ tanto online como offline (Rost, Pagni Reta y Apesteguía, 2008).

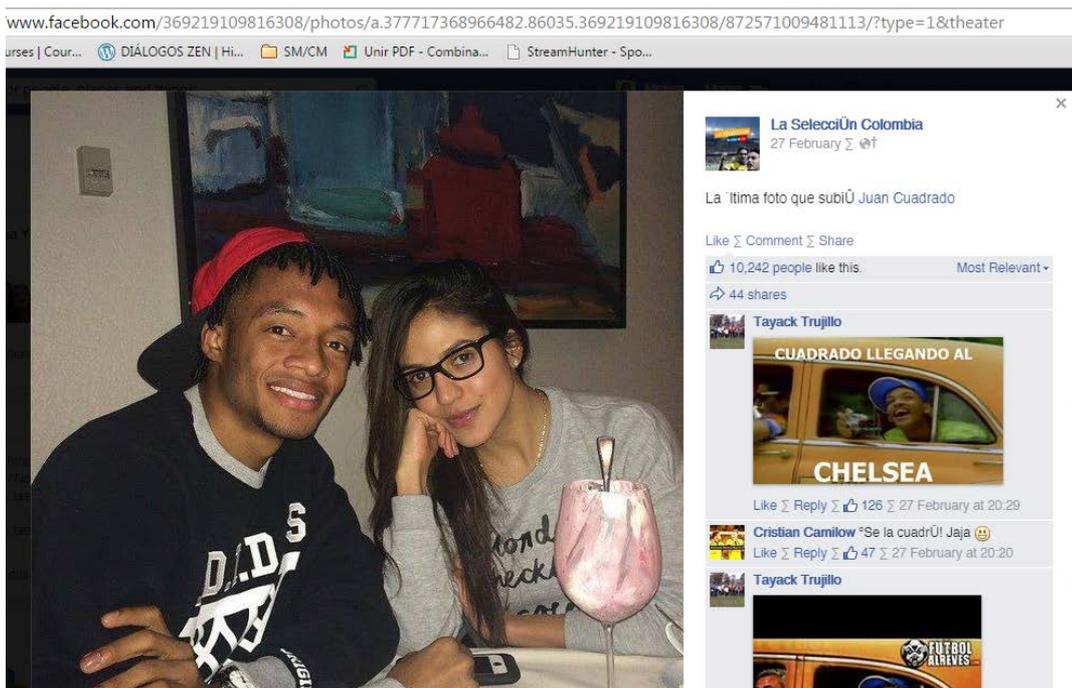
Es un consumo cada vez más nómada, en tránsito, favorecido por dispositivos móviles ‘inteligentes’. Y es un consumo que en los últimos años se ha tornado más social, al ser recibido, compartido y comentado con amigos a través de las redes sociales (Rost y Luizzi 2012).

Se habló en este trabajo sobre los tipos más usuales de imágenes y formas visuales en las páginas de Facebook: *memes*, *fototitulares*, *fotofrases*, *portadas* y *links destacados*. Aquí veremos esta variedad y la función de cada una dentro de las comunidades estudiadas, dependiendo del uso de estas.

La Selección Colombia

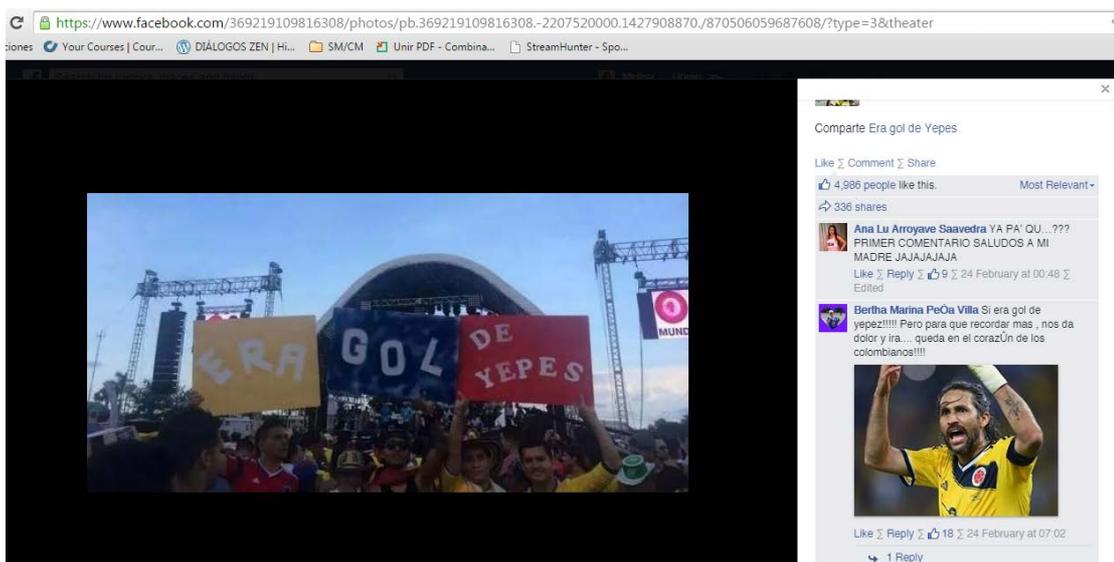
Como primera cuestión por analizar habrá que decir que esta *fan page* dentro del periodo investigado publicó cerca de un 90% de contenido en imágenes y que los usuarios que interactuaron en los contenidos usaron en casi un 30% fotografías o memes como forma de conversación u opinión al respecto de lo publicado. He aquí dos ejemplos:

Ilustración 9. fan page La Selección Colombia



Fuente: Tomada de fan page La Selección Colombia

Ilustración 10. fan page La Selección Colombia



Fuente: Tomada de fan page La Selección Colombia

Esto de entrada diferencia a otros tipos de comunidad virtual, en el sentido de que en otros portales la interacción de los usuarios se hacía de manera exclusiva en forma de texto y tal vez links o emoticones,²¹ pero que en Facebook puede darse también con fotografías y videos que no solo reemplazan al texto, sino que también lo enriquecen y enriquecen la interacción.

Esta forma de *prosumir* en esta página se repite en varios tipos de imágenes, entre ellas los denominados memes, que son fuente esencial de esta comunidad, especialmente porque otro tipo de imágenes como los links destacados, las fotofrases y fototitulares no son de creación propia de quienes administran la comunidad o de los usuarios, sino que las toman de otros. Lo anterior se puede ver en este ejemplo:

Ilustración 11. *fan page* La Selección Colombia



Fuente: Tomada de *fan page* La Selección Colombia

²¹ Imágenes que se hacen a partir de ‘tippear’ ciertos caracteres juntos y que designan estados de ánimo y emociones de los usuarios. Por ejemplo :), que al juntarse en las pantallas puede ‘transformarse’ en una cara sonriendo.

Ilustración 12. Tomada de la *fan page* La Selección Colombia



Fuente: Tomada de *fan page* La Selección Colombia

Esta última foto, también ayuda a visualizar como las foto-frases y foto-titulares que como se explicó son mucho más propios de las comunidades que representan medios de comunicación, aquí son utilizados para crear un híbrido entre un meme y una de estos tipos de imágenes. De igual forma, no solo hacen parte de una simple estética sino que se convierte en la identidad de la comunidad, así como lo refiere este usuario entrevistado: “Yo llegué a esta comunidad porque había visto las imágenes que publican por ahí en internet. Todos los que son parte de esta página pueden ver una foto así y decir, es de “La Selección Colombia”. No es solo porque le pongan un logo con el nombre, sino que también ya uno relaciona fotos así con ese espacio” (González 2015).

Wereverwero

Esta comunidad en particular es interesante porque como ya se mencionó, de las *fan page* estudiadas es la que tiene más establecida la rutina de contenidos diaria (entre 7 y 10) y su creador asegura que su éxito radica en que muchos de sus contenidos “son creaciones propias con mucho doble sentido e ironía, y hoy en internet se puede encontrar fotos que permiten eso, que tal vez con solo texto sería más difícil de lograr

dar a entender el mensaje, el chiste en este caso”. Al respecto veremos estos ejemplos creados por el administrador de esta página:

Ilustración 13



Fuente: Tomada de la *fan page* Werewerero

Ilustración 14



Fuente: Tomada de la *fan page* Wereverwero

En complemento el creador asegura que “las fotografías generan más posibilidades de compartir”, y eso se evidencia en las estadísticas de los días investigados en las que, en primera instancia, el 100% de los contenidos es de fotografías y de tipo humorístico. En cuanto al número de compartir, comentarios y *likes* siempre fueron constantes, superando siempre la barrera de los 100 mil en *likes*, los mil compartir y los 100 comentarios.

De igual forma, Wereverwero es el ejemplo típico de comunidad de memes, lo cual hace relacionar este tipo de contenido con la formación de esta y su mantención. Parece ser difícil imaginar una comunidad tipo *fan page* sin memes, o por lo menos así lo dejan claro los usuarios de esta comunidad:

MP: ¿Le gusta el tipo de imágenes que publica el administrador de Wereverwero?

Usuario 1²²: Sí. No me hubiera unido si no fuera porque las imágenes que publican, que son los mejores memes en internet en español.

MP: Si pudiera elegir un tipo de contenido que le hace compartir con sus amigos lo que publica Wereverwero, ¿cuál sería?

Usuario 2: Los memes. Sobre todo cuando él hace memes de cosas que le pasan a uno o memes de películas. Son los mejores y siempre los comparto.

MP: Si esta *fan page* publicara los mismos chistes pero en texto y no en fotos, ¿cree que seguiría siendo fan?

Usuario 1: No creo. A veces las imágenes solas son graciosas. En texto ¿cómo haría eso? (Wereverwero 2015).

Ahora parece apropiado ver cómo estas *fan page* demuestran ser un tipo diferente de usuario (o *prosumidor*), lo cual se ve reflejado en la dinámica de interacción de la comunidad y, por lo tanto, dejan ver que cada una es diferente a pesar de que en apariencia tienen el mismo propósito: compartir, publicar e interactuar. Es decir, el contenido que se comparte también define el tipo de comunidad virtual que cada *fan page* es, probando una vez más que es el contenido y la forma de consumo de este el eje de unión y enlace.

Lo anterior se puede entender con el llamado ‘índice de Forrester’²³, que propone que cada tipo de usuario en internet se puede catalogar de acuerdo con el modo que comparte información, retroalimenta, interactúa y crea:

De acuerdo con el índice de Forrester, hay distintos perfiles de usuarios: creadores (publican contenidos propios en la web), conversadores (actualizan sus redes sociales, postean en Twitter), críticos (comentan en blogs, wikis), colectores (sindican contenidos), miembros (mantienen perfiles en redes sociales), espectadores (leen blogs, redes sociales, videos) e inactivos (nada de lo anterior) (Sverdlov, 2012).

Entonces se puede decir que La Selección Colombia (La Selección Colombia 2013) es, en función de este índice, del tipo de creadores, conversadores y colectores, ya que crea contenido a su comunidad, interactúa con sus fans y recolecta información de otros para alimentar la comunidad. En el caso de Wereverwero (Wereverwero 2013), se trata casi en su mayoría de un creador puro, en combinación de un tipo de miembro al mantener activa esta comunidad. Finalmente, Me Gusta la Cerveza (Me gusta la

²² Los usuarios consultados en esta parte de la investigación desearon mantener anónimos.

²³ Para más información acerca de este índice puede revisar esta entrada de blog: http://blogs.forrester.com/gina_sverdlov/12-01-04-global_social_technographics_update_2011_us_and_eu_mature_emerging_markets_show_lots_of_activit y

Cerveza 2012), de acuerdo con sus rutinas, es más un colector y un espectador, dado, en primera medida, al poco contenido que comparte y a que se puede evidenciar que el contenido es de otros usuarios y no de creación propia.

3.5 En búsqueda de un concepto de comunidad para las *fan page*

Se hace adecuado proponer una definición para las comunidades virtuales tipo *fan page* que, de un lado, confronte la definición de comunidad que se trabajó en la primera parte de este trabajo, y de otro, que abra el debate sobre cómo debemos seguir viendo estos espacios de interacción en este gran y múltiple universo social como lo es Facebook.

En ese sentido, una comunidad *fan page* es aquel espacio de sociabilidad e interacción dentro de Facebook (que sería el macro-espacio en el que se hallan estas comunidades), en el cual personas (o usuarios para el caso de internet) buscan interactuar por medio de contenido como imágenes, videos y comentarios (texto). En esa búsqueda, se encuentran con otros con los que forman relaciones sociales, que pueden ir desde un simple *like*, hasta complejas relaciones como creación mutua de contenido. Por ende, son dichos contenidos los que van creando y manteniendo las comunidades cada vez que son compartidos, creados y retroalimentados. Esto, bajo la premisa de que para que ese contenido tenga validez debe haber un quién cree, quién consume y quién comparte para garantizar la supervivencia tanto de este, como el de la comunidad.

En confrontación con las referencias teóricas que se debatió al inicio²⁴, las *fan page* como comunidad no caben en la definición de Tönnies (Tönnies 1947), porque estas van más allá de la unión de personas, que se congregan por una voluntad de ser parte de una pluralidad que protege unos valores que se perderían fuera de las barreras de la comunidad.

Este no es el caso de las *fan page*, pues al parecer no hay una preocupación dentro de los miembros de la comunidad por preservar algún valor; todo lo contrario, es deseable que lo que pase dentro de la comunidad, especialmente lo que se cree, rompa

²⁴ Refiérase al capítulo I para retomar las definiciones

las barreras, para acrecentar el volumen de la comunidad y, por ende, acrecentar el número de interacciones, de contenidos.

En el caso de lo citado sobre Bauman (Bauman 2006), el autor se refiere a la comunidad como lo deseable, lo añorado, pero en las comunidades que ofrece Facebook como páginas, como ya se mencionó, lo deseable es más ser parte de la dinámica, del flujo de comunicación, más que a un lugar de “tranquilidad”, pues según lo investigado, este no es un concepto por el cual se busque o quiera pertenecer a una comunidad en la red social.

Más bien se ve cerca la definición que se dio desde Galindo Cáceres (Galindo Cáceres, De la sociedad de información a la comunidad de comunicación 2002), quien propone que la comunidad que posibilita la comunicación de nuestro tiempo nace de la búsqueda de información, y es en esa búsqueda en la que se superan las diferencias entre individuos, porque los usuarios y miembros de *fan page* pierden sus diferencias en su sed de información, y la pertenencia a la comunidad entonces se da por el “aquí puedo encontrar lo que busco”.

Entonces se encuentra esta concepción bajo las descripciones del usuario, del habitante de la *cibercultura*, tal como se describió en el primer capítulo con Lévy (Lévy 2007), y en este con Castells (Castells 1990), en la que es la información la que marca la pauta, no solo en las comunicaciones, sino además en todo tipo de agendas políticas, económicas y sociales, e incluso las religiosas.

Esa es la atmosfera en que giran las comunidades de Facebook, que incluso difieren o van más allá de las comunidades virtuales de Rheingold, ya que para el autor las comunidades virtuales se forman bajo discusiones públicas a partir de un número determinado de personas (Rheingold 2004).

Sin embargo, las *páginas* tipo comunidad giran alrededor de la producción y el consumo de contenido, van más allá de las comunidades virtuales descritas por Rheingold, porque no son sólo personas compartiendo valores e intereses dentro de internet que les sirve como espacio, sino que en realidad cuenta más ese flujo de comunicación que se crea alrededor de unos usuarios.

Si se aplicara el término descrito por Rheingold a la comunidad de *fan page*, se estaría desconociendo que este tipo de comunidad no es necesariamente un espacio para compartir valores o pasiones, como lo dice el autor sobre estas, sino que más bien se puede ver como un espacio para compartir contenido que si bien materializa de alguna forma un gusto o una pasión, en realidad no hay certeza en que haya dicha correspondencia.

Es por eso que se ha insistido en este trabajo que se debe hablar de un tipo de comunidad diferente, tal vez nueva, no en el sentido literal, porque las comunidades *fan page* ya llevan varios años, pero si en sentido conceptual.

Porque este tipo de comunidad no necesariamente encaja dentro de las definiciones de comunidad virtual y mucho menos de otro tipo de comunidad real. Tal vez, porque se ha puesto demasiado peso sobre las definiciones de la comunidad virtual, y se ha extrapolado a casi cualquier formación en internet, pero lo demostrado aquí desde la exploración empírica vía etnografía virtual y la revisión conceptual sobre el lugar que ocupan las redes sociales y las relaciones u organizaciones que estas han cobijado, es que es posible decir que se requiere de otra aproximación, una que tenga en cuenta otro contexto, no solo el de las comunicaciones mediadas por computadores, sino también el del universo de Facebook y la internet que trajo la *Web 2.0*.

CONCLUSIONES

Durante todo este trabajo se estableció esta pregunta: ¿Es la socialización y el consumo de contenidos que se da en Facebook, particularmente en tres *fan page*, el fenómeno que permite analizar los problemas de pertenencia cultural de los usuarios de dichas *fan page*, y que ayudan a comprender las nuevas formas de construcción de lo social?

Al respecto, es significativo ver que de alguna manera el sentido de pertenencia en estas *fan page* se materializó en el contenido yendo más allá de ser el sentimiento cohesionador y transformándose en el elemento que crea y mantiene la comunidad tipo *páginas* de Facebook.

Asimismo, a diferencia de lo que se concibe de las comunidades reales e incluso las de las comunidades virtuales, el sentido de pertenencia aquí no es invisible, sino que se manifiesta en los contenidos que circulan en las comunidades, lo cual resultó esclarecedor al momento de realizar el análisis, siendo esto uno de los más importantes hallazgos de este trabajo.

Lo que aparentemente es contenido sin función, espontáneo y sin intención, en realidad construye la comunidad y el sentido de pertenencia; son los contenidos los que permiten las redes sociales, en las que mantienen y forman los flujos de información y las dinámicas de dichas comunidades. Esto responde a dos de los objetivos que se propusieron en la concepción de este trabajo:

- Determinar cómo la socialización de contenido de tres *fan page* de Facebook esta mediado por la acción del usuario en la comunidad y evidenciar el cambio que se produce en la forma de pertenecer a la comunidad
- Analizar cómo socialización y consumo de contenido dan cuenta de una dinámica particular de poner en común que están presente en las *fan page* de Facebook que van a ser analizadas.

Por otra parte, esta forma de concebir el sentido de pertenencia y la comunidad virtual que no hubiera sido posible sin la transformación de las plataformas y usos de internet, por un lado tenemos los aspectos técnicos de la *Web 2.0* y por el otro la formación de los nuevos usuarios de internet, con ojos abiertos a lo multimedia, y a la co-creación que dieron como resultado nuevas tensiones en los flujos de comunicación y que permean aun las comunidades virtuales de las *fan page* de Facebook.

Lo anterior nos debe poner a pensar sobre el indiscutible vuelco que han tenido las formas de asociación humanas que viven en esa ya casi imperceptible frontera entre lo offline y lo online, lo cual fue básico para pensar en eso que varios autores que mencioné afirmaban acerca de la posibilidad de que Facebook y las demás redes sociales están no solo cada vez más cerca de reflejar a una sociedad, sino que también empiezan (si es que ya no lo son) a convertirse en la única forma de sociedad, por ejemplo para las generaciones que se conocen como *Millenials*²⁵.

Es importante ver cómo esta especie de génesis que se ha querido desarrollar aquí deviene más allá del simple gusto por estudiar un tópico de moda y más bien tiene que ver con ver los nuevos escenarios en los que se desarrolla la sociabilidad humana.

Por eso aunque este trabajo se apoya en cifras, se da mucha más prioridad a lo indagado por medio de entrevistas y consultas a los actores sociales, motivo por el cual se elige el método que la británica Hine ha hecho (la etnografía virtual), ya que aborda las cuestiones relacionadas con los espacios de socialización en internet y es posible adaptar este método a las relaciones que las redes sociales proponen.

Como cosas por hacer está ver las *fan page* de otro tipo diferente a las de tipo *Comunidad*, ya que ciertamente al ser utilizadas con propósitos y causas comerciales, políticas y gubernamentales, se ha hace pertinente pensar en el porqué de la asociación de los usuarios de Facebook aquí, ya que aparentemente no tendrían bonificación alguna y sin embargo una página de Facebook como Coca-Cola es la que más seguidores tiene

²⁵ Se denomina así a los jóvenes nacidos entre 1981 y 1995, alcanzando la mayoría de edad en el 2000, pero más que nunca se percibe que los Millenials son los usuarios de internet que nacieron en la Web 2.0: los prosumidores. Por lo que el concepto de esta generación se ha ido ampliando con las reflexiones hechas en los estudios de las TIC.

en el mundo. Creo que va más allá de la simple publicidad y veo que este camino debe ser explorado por este tipo de estudios.

También se abre con este trabajo una mirada al *Sentido de Pertenencia* que poco ha sido estudiando en los estudios sobre internet y las redes sociales, así que la ampliación de investigaciones al respecto de igual forma serían interesantes. Para ello habrá que seguir fundamentando que su estudio debe arrancar con el consumo y creación de contenido y los actores que ejercen y se mueven de aquí para allá entre esos dos roles.

Finalmente, ante una posible desaparición de esta gran plataforma (todos los fenómenos de internet están en riesgo de desaparecer, sino miremos el caso MySpace o Hi5) habrá que poner la mirada sobre cualquier fenómeno de *Comunidad Virtual* que se geste en la gran red, ya que veo que este tema es fundacional y vigente en cualquier manifestación global y masiva de internet, porque si hay un uso que permea este medio es el de la *asociación* y la formación de *Comunidades*.

Con lo anterior, puede verse que el propósito de este trabajo que era indagar sobre si es la socialización y el consumo de contenidos que se dan en Facebook, particularmente en *3 fan page* el modo de construir el sentido de pertenencia cultural de sus usuarios y que ayudan a comprender la formación de comunidad dentro de esta red social, se hizo por medio de los indicadores de comunidad que dejaron ver no solo cómo sucede esta problemática en general en Facebook, sino también en específico en los casos estudiados.

De igual forma, se quiso evidenciar cuáles son los contenidos de las *fan page* que generan las interacciones que marcan la socialización dentro de estas comunidades y así mostrar las dinámicas y flujos de comunicación. Esto se hizo a través de mostrar cómo las imágenes se convierten en los materializadores de la comunidad, ya que estas son los contenidos de mayor difusión y aceptación en las comunidades estudiadas.

BIBLIOGRAFÍA

- 9 gag. 2008. <http://9gag.com/> (último acceso: 23 de Enero de 2015).
- Aldana Rendón, Mario. «Reseña de "La era de la información, realidades y reflexiones sobre la globalización" de Castells.» *Espiral* VI, nº 18 (mayo/agosto 2000): 285-316.
- Anónimo, entrevista de Melisa Puentes. *Sentido de pertenencia en Facebook* (11 de Febrero de 2015).
- Bauman, Zygmunt. *Comunidad: en busca de seguridad en un mundo hostil*. Siglo XXI, 2006.
- Castells, Manuel. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* . Vol. 1. 3 vols. México: Siglo XXI, 1990.
- Cobo, C, y H Pardo. *Planeta Web 2.0*. Barcelona: México: FLACSO, 2007.
- Cobos, Tania Lucía. «Y surge el community manager.» *Razón y Palabra*, 2011: 1-17.
- Cohen, Anthony. *Belonging: the experience of culture*. Manchester: Manchester University Press, 1982.
- Cordero Curinao, Camila y otros. «¿Qué sentido tiene para los/as estudiantes pertenecer a un liceo municipal movilizado?» *Observatorio de prácticas pedagógicas*, 2013: 1-8.
- Cuánto Cabrón* . 2010. <http://www.cuanticabron.com/> (último acceso: 23 de enero de 2015).
- Downes, Stephen. «Prólogo.» En *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, de Alejandro, Adaime, Ivan, otros Piscitelli, IX-XV. Madrid: Ariel , 2010.
- Facebook. *Music on Facebook*. 2006. <https://www.facebook.com/musicians/info> (último acceso: 21 de septiembre de 2014).

- Fernández, Paola. «Consumos culturales en América Latina y la emergencia del prosumidor: Un recorrido conceptual desde la Sociedad de la Información.» *Communication Papers-Media Literacy & Gender Studies*, 2014: 87-100.
- Flores, Ivonne. «Identidad cultural y el sentimiento de pertenencia social: una discusión teórica.» *La Palabra y el Hombre*, 2005: 41-48.
- Galindo Cáceres, Jesús. «Construcción de una comunidad virtual, la red-sistema de formación en altos estudios de la comunicación compleja.» *Revista Signo y Pensamiento*, 2000: 93-102.
- Galindo Cáceres, Jesús. «De la sociedad de información a la comunidad de comunicación.» *Razón y Palabra* 29 (Octubre 2002): 10-25.
- González, Rafael, entrevista de Melisa Puentes Díaz. (4 de Febrero de 2015).
- González, Rafael, entrevista de Melisa Puentes Díaz. *Acerca de la Comunidad La Selección Colombia* (8 de Febrero de 2015).
- Gruffat, Carolina, y Roberto Schimkus. «La arquitectura es la política de la red. Facebook y sus rivales.» En *El proyecto Facebook y la posuniversidad*, de Alejandro Piscitelli, Iván Adaime y Inés Binder, 71-85. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica, 2010.
- Güell, Pedro. «“Desarrollo humano, capacidades y sentido de pertenencia.» En *Sentido de pertenencia en sociedades fragmentadas, América latina desde una perspectiva global*, de Martín y Sojo, Ana Hopenhayn, 149-159. Argentina: Siglo XXI, 2011.
- Hidalgo, Hilda, Funderburk, Rosa. «El Sentido de pertenencia en la observación de la práctica docente.» *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. 2011. http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icshu/LI_EnsLenguas/Rosa_Razo/sentido.pdf (último acceso: 11 de Febrero de 2015).
- Hine, Christine. *Etnografía Virtual*. Barcelona: UOC, 2004.
- Igarza, Roberto. *Burbujas de Ocio*. Buenos Aires: La Crujia, 2009.

- Infobae. «Infobae.» *Las sorprendentes cifras de Facebook*. 4 de Febrero de 2014.
<http://www.infobae.com/2014/02/04/1541512-las-sorprendentes-cifras-facebook>
 (último acceso: 10 de Febrero de 2015).
- Islas, Octavio. «Octavio Islas Files.» *El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. 2008.
https://octavioislas.files.wordpress.com/2009/09/octavioislas_2008_coneicc.pdf
 (último acceso: 22 de enero de 2015).
- Islas, Octavio, y Amaia Arribas Urrutia. «Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos.» En *El proyecto Facebook*, de Alejandro Piscitelli, 147-163. Barcelona: Ariel, 2010.
- Jones, Steven. *Cibersociedades 2.0: Una nueva visita a la comunidad y la comunicación mediada*. Barcelona: Editorial UOC, 2003.
- . *Cibersociedades 2.0: Una nueva visita a la comunidad y la comunicación mediada por ordenador*. Barcelona: UOC, 2003.
- Kilian, T., Hennigs, y S N. & Langner. «Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. Traducción Propia.» *Journal of Consumer Marketing*, 2012: 114-124 .
- Kilian, T., Hennigs, y S N. Langner. «Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. Traducción Propia.» *Journal of Consumer Marketing*, 2012: 114-124.
- La Selección Colombia. *Facebook.com/La SelecciónColombia*. 2013.
<https://www.facebook.com/pages/La-Selecci%C3%B3n-Colombia/369219109816308> (último acceso: 21 de Enero de 2015).
- Levine, John. «Content Strategy.» *Content Strategy*. Chicago, Illinois: Media Management Center, Northwestern University, 2014.
- Lévy, Pierre. *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Antropos, 2007.

- «Lo nuevo y no tanto.» *40 estadísticas sorprendentes de Facebook*. 10 de febrero de 2011. <http://notannuevo.blogspot.com/2011/02/la-web-facebookflow.html> (último acceso: 31 de agosto de 2014).
- López, Minna, entrevista de Melisa Puentes Díaz. *Sobre la Comunidad Wereverwero* (8 de Febrero de 2015).
- Me gusta la Cerveza. *Facebook.com/MeGustaLaCerveza*. 2012. <https://www.facebook.com/ME.GUSTA.LA.CERVEZA.XD> (último acceso: 25 de Enero de 2015).
- Ortiz Boza, María de Lourdes. «De la comunidad étnica a la comunidad virtual: breve revisión del concepto comunidad...» *Cuadernos Interculturales* (Universidad de Valparaíso) 10, n° 19 (2012): 113-135.
- Pech, Richard. «Memes and Cognitive hardwiring: why are some memes more succesful than others? .» *European Journal of Innovations Management* 6, n° 3 (2003): 173-181.
- Piscitelli, Alejandro. «El proyecto Facebook.» *De la convergencia cultural a la cultura de la colaboración*. 2009. <http://www.proyectofacebook.com.ar/de-la-convergencia-cultural-a-la-cultura-de-la-colaboracion/> (último acceso: 21 de Enero de 2015).
- Radillo, German. «Soy Community Manager y me pagan por twitear.» *Slide Share*. 2010. <http://www.slideshare.net/germanradillo/soy-community-manager-y-me-paga-por-twitear> (último acceso: 27 de marzo de 2015).
- Rheingold, Howard. «Comunidades Virtuales: una sociedad sin fronteras.» En *Comunidades Virtuales: una sociedad sin fronteras*, de Howard Rheingold, 5. Barcelona: Gedisa, 1996.
- . *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- Romero, Freddy, entrevista de Melisa Puentes Díaz. *Sobre la Comunidad Me Gusta la Cerveza* (8 de Febrero de 2015).

- Rost, Alejandro, y Álvaro Luizzi. «Reorganización de las redacciones y nuevos perfiles profesionales.» En *Periodismo en tiempo de convergencias*, de Juan Carlos Bergonzi y Alejandro y otros Rost, 13-52. Río Negro, Argentina: Publifadecs, 2012.
- Rueda Ortiz, Rocío. «Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red.» *Revista Nómada*, 2008: 8-20.
- Santos, Mateo. «ASÍ HA CAMBIADO FACEBOOK A TRAVÉS DEL TIEMPO.» *Enter.co*, 28 de Enero de 2013: Edición Online.
- Shifman, Limor. «Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker.» *Journal of Computer-Mediated Communication* 18 (2013): 362-377.
- Smith, Craig. «Expanded Ramblings.» *By the numbers: 85 amazing Facebook Page Statics*. Diciembre de 2014. <http://expandedramblings.com/index.php/facebook-page-statistics/> (último acceso: 21 de enero de 2015).
- Smith, Marc, y Peter Kollock. *Comunidades en el ciberespacio*. Barcelona: Editorial UOC, 2003.
- Social Bakers. *Social Bakers*. 2010. <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/colombia> (último acceso: enero de 2015).
- Sued, Gabriela. «Pensando a Facebook, una aproximación colectiva por dimensiones.» En *El proyecto Facebook*, de Alejandro Piscitelli y otros, 59-71. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica, 2010.
- . «Proyecto Facebook.» *De la construcción de la red a sus límites: Sociabilidad en Facebook*. 2009. <http://www.proyectofacebook.com.ar/de-la-construccion-de-la-red-a-sus-limites-sociabilidad-en-facebook/> (último acceso: 21 de enero de 2015).

- Sundar, S. Shyman, y Anne Oeldorf-Hirsch. «The Facebook Paradigm for studying concepts and testing theories of Communication.» *Media Effects Research Laboratory*, 2008: 1-20.
- Taecharungroj, Viriya. «Academia.edu.» *The effect of humor on virality: The study of Internet memes on social media.* 2014. https://www.academia.edu/8564479/The_Effect_of_Humour_on_Virality_The_Study_of_Internet_Memes_on_Social_Media (último acceso: 23 de enero de 2015).
- Tönnies, Ferdinand. *Comunidad y Sociedad*. Buenos Aires: Losada, 1947.
- Villalba, Ximena, entrevista de Melisa Puentes Díaz. *Sobre la Comunidad La Selección Colombia* (8 de Febrero de 2015).
- Weber, Max. *Economía y Sociedad*. México, D.F: Fondo de Cultura Económica, 1984.
- Wereverwero. *Facebook.com/Wereverwero.* 2013. https://www.facebook.com/wereverwerooficial/info?tab=page_info (último acceso: 21 de Enero de 2015).
- Wereverwero, Usuario, entrevista de Melisa Puentes. *Contenidos Fan Page Wereverwero Inbox*, Facebook. 12 y 13 de Febrero de 2015.
- Yadav, Sid. «Mashable.» *Facebook - The Complete Biography.* 25 de agosto de 2006. <http://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/> (último acceso: 27 de marzo de 2015).