

Grupos de interés en las redes sociales: El caso de Hi5 y Facebook en México

Interests groups in social networks: The case of Hi5 and Facebook in Mexico

RODRIGO SANDOVAL-ALMAZÁN^{1,2}, NANCY KARINA SAUCEDO-LEYVA¹

Recibido: Abril 30, 2010

Aceptado: Julio 29, 2010

Resumen

Este artículo presenta los resultados de una investigación sobre grupos de interés en las redes sociales Hi5 y Facebook en 2008. Utilizando la etnografía virtual como metodología, se abrió un perfil en cada red social y se realizaron observaciones sistemáticas de los intereses que predominan para la formación de grupos, así como el número de miembros que los integran. Las visitas se hicieron durante dos meses, en sesiones de 60 a 90 minutos diarios. Uno de los resultados encontrados es que los grupos con mayor penetración (tres millones de usuarios) apoyan fundamentalmente causas sociales.

Palabras clave: Redes sociales, Hi5, Facebook, grupos de interés, Internet, etnografía virtual.

Abstract

This article presents the results of research on interest groups in social networks Hi5 and Facebook, in 2008. Using virtual ethnography as a methodology, a profile was created on every social network and conducted systematic observations of the interests that dominate the formation of groups as well as the number of their membership. The visits were made during two months, in sessions of 60 to 90 minutes daily. One result is that it was found that groups with greater penetration (three million users) mainly support social causes.

Keywords: Social networks, Hi5, Facebook, interest groups, Internet, virtual ethnography.

Introducción

Las redes sociales son el resultado de un proceso evolutivo de formas de organización social, en las cuales se conectan grupos de individuos para poder coordinarse y actuar en conjunto (Ronfeldt, 2006). Esta forma en la que trabaja la sociedad ha adquirido mayor fuerza por las nuevas tecnologías de información, utilizando sitios en Internet que permiten recrear redes sociales existentes en el mundo físico hacia un mundo virtual y expandir sus redes sociales o construir nuevas. Una de las razones por las que se decidió investigar este tema, es por que las redes sociales han cambiado el enfoque de las relaciones humanas, y han potencializado su característica más importante: la facilidad de encontrar y entablar relaciones con otros miembros con intereses similares (Roos, 2007).

¹ Universidad Autónoma del Estado de México. Cerro de Coatepec. Ciudad Universitaria. C.P. 50110, Toluca, Estado de México. Tels. 722-215-4744 y 722-213-8133 Exts. 217 y 224

³ Dirección electrónica del autor de correspondencia: rsandovuaem@gmail.com

Los sitios web han potencializado esta interacción entre personas y grupos. Las páginas web que ofrecen servicios de redes sociales han proliferado – Froggle, linkedin, myspace - muchos están dirigidas a gente en regiones geográficas específicas o con ciertos intereses étnicos, religiosos, sexuales o políticos. Mientras que el objetivo para algunos sitios es impulsar el crecimiento exponencial de su membresía, otros buscan audiencias explícitamente más específicas (Boyd y Ellison, 2007).

En el caso de Latinoamérica, y específicamente México, el pionero es sin duda Hi5, que al encontrar un mercado estadounidense ya ocupado, buscó mercados emergentes donde se hizo popular (Foremski, 2008). El otro caso de éxito en su nueva versión en español es Facebook que, a pesar de haber sido creado para un ambiente universitario, se expandió a todo tipo de usuarios e incluso motivó el surgimiento de grupos bajo el nombre: "...después de entenderle al Facebook, no he vuelto a checar mi Hi5", que claramente muestran la competencia entre ambas plataformas.

Aún cuando las redes sociales surgieron para permitir la recreación de concentraciones sociales en ambientes virtuales, debido a su complejidad, "estas constituyen una simplificación y restricción de la diversidad de interacciones sociales" (Freire, 2008). Para Freire (2008) la tecnología no ha logrado, al menos hasta el momento, traducir completamente a código la compleja y diversa "gramática" de las relaciones entre seres humanos. Para facilitar el desarrollo y la adaptación de los usuarios a este nuevo ambiente, se han desarrollado los grupos de interés.

Tanto Hi5 como Facebook cuentan con una herramienta que a la vez constituye una sub-forma de organización: los grupos de interés. Si bien se puede establecer amistad con miembros pertenecientes a tu propia red de amigos, también se puede integrar a grupos

pequeños que han sido creados por usuarios de la red social, algunos de ellos basados en organizaciones de la vida real y algunos otros que han surgido creativamente de la mente de sus fundadores, incluso se considera que Facebook está orientado a la creación de grupos (Roos, 2007). Esta investigación busca explorar precisamente esta parte de ambas plataformas, respondiendo a la pregunta: ¿Cómo se organizan y actúan los grupos de Facebook y Hi5?

Algunos datos sobre Internet en México, se consignan en el portal e-México, en el año 2000 el país contaba con 2.8 millones de usuarios de Internet. Actualmente, según el último estudio de la AMIPCI (2009), existen 27.6 millones de internautas en el 2008, los cuales representan la tasa de penetración nacional de Internet de 29.7 % en mayores de 6 años. En este dato coincide el World Internet Internet Project (WIP, 2009), lo que significa 18.2 millones en computadoras personales totales. Esto es un crecimiento de 23 % respecto al año anterior. Según datos de la AMIPCI, más del 77 por ciento de los mexicanos ha leído un *blog*, y 66 por ciento participa en una red social; de acuerdo a esta empresa el 34 por ciento utiliza el sitio Myspace, el 19 por ciento Hi5, 14 por ciento GeoCities, y Facebook sólo el 4 por ciento.

La consultora CIU (The competitive Intelligence Unit), hizo una encuesta telefónica con una muestra de 1,500 entrevistados en México. De esta encuesta los jóvenes entre 16 a 25 años usan Internet y 87% de los mayores de 50 años se conectan a la red. De estos, el 50 % se conecta desde sus casas, el 22 % desde el trabajo y un 20 % desde un cibercafé, sólo el 8 % lo hace desde la escuela. Un 68 % de la muestra usa redes sociales. El 48 % de los encuestados sólo pertenecen a una red social, pero el 52 % restante, es decir, la mayoría, tienen por lo menos acceso a dos o más redes. En cuanto a sitios de redes sociales, Hi5 se lleva el primer lugar con el 69 por ciento; Facebook el 56 por ciento, MySpace el 24 por ciento, Twitter el 13 por ciento. (Matuk 2010).

Un estudio realizado por MenteDigital publicado en internet sobre el uso de Twitter, indica que en agosto de 2009 habían 32 mil cuentas, y sólo 8 mil 500 estaban activas. En este sentido, para enero de 2010 la cantidad de cuentas totales creció cuatro veces su tamaño, mientras que las cuentas activas crecieron un total de ocho veces. Este estudio publicado por Guillermo Pérezbolde (2010), revela que 56 % de los usuarios son hombres, y 44 % mujeres. Sin embargo, ellas publican hasta 2.5 veces más mensajes que los hombres. La mayoría de los *twitteros* en México se conectan a la red social vía web, con 49 %; otro 41 % lo hace a través de la plataforma TweetDeck.

El 95 % del total de *twitteros* en México publica apenas entre 0 y 1 post al día; 3 % publica de dos a cinco, y sólo el 2 % publica seis o más veces. El estudio que lideró Guillermo Pérezbolde revela que, de acuerdo al crecimiento visto de agosto de 2009 a enero de 2010, la cantidad de usuarios de Twitter en México podría llegar a los 350 mil para julio de este año.

Por otro lado, el marco teórico de donde provienen los grupos se inició con el análisis de personas con intereses afines. Hoy en día es posible reconocerlos por nombres y categorías, además de difundir la pertenencia a los mismos (Garton *et al.*, 2007). Se dice que las redes sociales están primariamente organizadas alrededor de la gente y no de los intereses (Boyd y Ellison, 2007). Esto es cierto cuando el usuario tiene su primer encuentro con la red social, posteriormente se desencadena una búsqueda que se sustenta en inclinaciones individuales, por medio de la cual el usuario incorpora a su red inicial personas que demuestran cierta correlación, con las que se establece un vínculo basado en un interés o fin común. Bajo esta premisa, los grupos de interés centralizan a todo tipo de usuarios en una sola red social; la diversificación atrae y se desarrolla sin necesidad de crear redes especializadas, lo que explica en parte el deseo por utilizar plataformas como Hi5 y Facebook.

De acuerdo con Smith (2008), los grupos de interés pueden abarcar intereses especiales, causas sociales, grupos de estudio, lectores de libros, etc. Estos grupos pueden clasificarse de acuerdo a su propósito como: abiertos (cualquiera puede unirse), cerrados (el administrador o creador tiene que aprobar a todos los miembros) o secretos (sólo los miembros e invitados saben que el grupo siquiera existe) (Smith, 2008), lo que amplía el abanico de oportunidades para los fundadores, quienes pueden determinar el nivel de comunicación y apertura de su grupo.

La creación de grupos proviene de una premisa que en su caso pretende enaltecer características peculiares y muchas veces no convencionales, para convertirse posteriormente en una invitación a la autoconfianza.

Cada una de las formas de organización o grupos internos encarna un conjunto de estructuras, creencias, y dinámicas acerca de cómo una sociedad debe ser organizada, quién va a lograr qué, por qué y cómo. Cada una implica cierto código de comportamiento o protocolo entre los miembros, permitiendo a las personas a hacer algo. (Ronfeldt, 2006)

Los grupos de interés en Internet son formas de organización bien vistas, menos controladas, con mayor libertad de expresión, son la nueva alternativa para la rebeldía y la anarquía ideológica. En especial Facebook, que en su defensa argumenta la libertad de expresión, ha sido criticado por alojar grupos ofensivos (Phillips, 2008).

Las intenciones de los creadores de un grupo pueden ser muy diversas, sin embargo, el concepto "netiqueta", "que se puede definir como un conjunto de normas creadas para hacer más armoniosas las relaciones sociales a través de la Red" (Delgado, 2008), indica a los usuarios el deber de discernir entre lo que es correcto y no, en una red social. "Una cosa es querer llegar al mayor número de personas a la hora de comunicarse, y otra muy distinta es imponer a los demás los mensajes, desarrollos o ideas propias" (Delgado, 2008).

No obstante, para determinados usuarios de las redes sociales, estas representan una parte o el comienzo de un negocio. En especial, los grupos de interés son susceptibles a este tipo de ataques de publicidad masivos, ya que atraen rápidamente la atención y fácilmente se puede invitar a todo el círculo de amigos a unirse (Smarty, 2008). Algunas características intrínsecas de los grupos como el poder mandar mensajes a todos los miembros, y la facilidad de segmentación (Smith, 2008), han desarrollado un ambiente idóneo para la actividad del Marketing viral¹. Para los seguidores de esta estrategia, su utilidad radica en el uso de las “campañas ultra-segmentadas, los mensajes personalizados y muy relevantes para el consumidor; del mismo modo, las iniciativas dentro de los grupos de interés favorecen la generación del boca a boca y la viralidad natural de la marca que se promociona” (“El fenómeno de las redes sociales”, 2008).

En general, autores como Watson (2007) consideran que los grupos de interés más destacados y los de crecimiento más rápido son generalmente los políticos, los divertidos, o las grandes causas que están aprovechando el poder de las redes sociales para difundir sus ideas.

Metodología

El proceso de investigación científica a lo largo del tiempo ha seguido una metodología muy rigurosa, la cual ha sido aplicada tanto a las ciencias exactas como las ciencias sociales. Sin embargo, para el caso de la investigación por Internet, que no es fácilmente replicable y que ha avanzado a una mayor velocidad – debido a los avances tecnológicos, nuevos programas y velocidad en los procesadores – esta investigación debe adaptarse a estos campos (Booth, 1995). Por otro lado, la investigación en Internet puede llevarse a cabo

tanto cualitativa como cuantitativamente (Cresswell, 2003). En este caso, se eligió el tipo de investigación cualitativa para cumplir las características del estudio. Se eligió la etnografía, que aunque es la metodología fundamental de la investigación antropológica, nos ayudará a comprender la formación de los grupos en estas plataformas sociales. A través de la técnica, el investigador se integra en los procesos sociales que estudia para obtener una información de primera mano desde la perspectiva del actor y con el objetivo de comprender sus estructuras de significación.

Por “etnografías de lo digital” se designan las formas de hacer etnografía en el espacio de interacción que configura Internet y las tecnologías digitales (teléfonos móviles, fotografía digital, redes inalámbricas, etc.). De manera que el concepto “etnografías de lo digital” reúne herramientas como: la etnografía virtual (Hine, 2000); la etnografía del ciberespacio (Hakken, 1999); y la etnografía a través de Internet (Baulieau, 2004); la ciber-etnografía (Escobar, 1994), entre otras.

La etnografía digital mantiene los rasgos metodológicos de la etnografía antropológica, es decir, puede hacerse etnografía de colectivos mediados por las tecnologías digitales como Internet usando las técnicas básicas, como de hecho ha sido demostrado por trabajos como los realizados por Escobar (1994) y Hine (2001).

Para este estudio se eligió la etnografía virtual, se observaron directamente las redes sociales Hi5 y Facebook durante los meses de Julio y Agosto de 2008, con visitas diarias de 60 a 90 minutos.

En una primera etapa se creó un perfil de usuario real. Una vez creado, se obtuvo una página personalizable con la cual se tuvo acceso al uso de las herramientas y opciones.

¹ Marketing viral. El marketing viral o la publicidad viral son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en “conocimiento de marca” (*Brand awareness*), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de “red social” creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral> (28 de febrero de 2009)

La segunda etapa consistió en localizar la sección relativa a los grupos de interés, identificar las categorías disponibles y realizar búsquedas mediante palabras clave en las diferentes categorías, tratando de restringir la búsqueda a México.

Los grupos fueron visitados por los investigadores durante los dos meses que duró la investigación. Se observaron a los integrantes, a los visitantes frecuentes y se consideraron sus aportaciones a los distintos grupos. Este registro de observaciones se compartía en reuniones para tratar de analizar la composición y estructura de los grupos, así como sus características, lenguaje y orientación ideológica.

Se seleccionaron los grupos de intereses destacados, con mayor número de miembros en ese momento, por considerarlos los más relevantes para la investigación.

En una tercera etapa, se monitoreó la actividad de varios grupos, experimentando con distintas suscripciones a los correos electrónicos o los foros de los distintos grupos con sus enfoques. En esta etapa se analizó la periodicidad de las participaciones y los contenidos de las conversaciones en línea.

Las preguntas operativas que guiaron la investigación fueron las siguientes: ¿Cómo se afilia alguien a determinado grupo? Se dice que en un grupo cada miembro desempeña un papel. ¿Cuáles son los grupos con mayor alcance? ¿Existe alguna tendencia en la formación de grupos? ¿Existe mayor libertad de expresión en un ambiente virtual? ¿Son los mismos grupos que en la sociedad real? ¿Qué necesidades de los usuarios atiende?

Resultados

El primer objetivo consistió en determinar cómo estaban organizados los grupos, bajo qué categorías o nombres, para facilitar la búsqueda de un interés específico.

Se encontraron 22 categorías principales sobre las cuales Hi5 permite realizar

búsquedas de grupos en español, mismas que se presentan en el Cuadro 1. Este cuadro presenta una variedad de tópicos, que en el momento de las visitas estaban vigentes; se obtuvo también el número de afiliados por cada grupo y se detectaron algunas variantes, como el número de *posts* y discusiones en cada uno.

Como contraparte a Hi5, Facebook ofrece a sus usuarios una amplia clasificación de grupos dentro de 11 categorías básicas, que a su vez se dividen en subcategorías que refinan las búsquedas. En el Cuadro 1 se realiza una comparación de ambas redes sociales. En Facebook, la búsqueda de grupos es más limitada en cuanto al país de origen, o al idioma, sin embargo, los grupos son más fáciles de localizar y se encuentran mejor ordenados.

Observaciones en Hi5.

El Cuadro 2 presenta las observaciones referentes a Hi5, donde se engloban ciertas necesidades de los usuarios que apoyan la existencia de los grupos de interés, mismas que se describen a continuación.

En Hi5 es posible fomentar aún más ese lazo que une a las personas de una misma línea sanguínea, ya sean primos, hermanos, o cualquier otro familiar. El uso de apellidos en el nombre del perfil así como el análisis de comentarios en perfiles, guiaron la identificación de estos lazos.

Los jóvenes son más susceptibles a seguir modas y tendencias, por lo que al empezar a tener acceso a Hi5 buscan reflejar, y extender los grupos que han formado o de los cuales son parte, debido a su ideología o creencias. Se observó que el lenguaje en Hi5 es global, algunas palabras son universales y sin importar el lugar de procedencia o el idioma nativo, se pueden encontrar grupos con integrantes de todo el mundo. En los foros de los grupos pueden suscitarse discusiones sobre algún tema en particular, sin horarios específicos, donde las notificaciones por respuesta llegan directamente al correo electrónico, logrando un seguimiento concreto de los comentarios que se realizan.

Cuadro 1. Comparativo de categorías y grupos destacados en Hi5 y Facebook.

CATEGORÍA HI5	Grupo Representativo	No. de miembros	CATEGORÍA FACEBOOK	Grupo Representativo	No. de miembros
Ex alumno, escuelas, educación	Universidades	No rebasan los 4000 miembros y la mayoría no llega a los 100	Grupos de estudiantes	Terminé en Facebook en vez de hacer la tarea	700 mil
Negocios	Empresas bajo algún nombre comercial o para ofrecer un servicio	No rebasa los 300	Negocios	Reducir el costo de la gasolina	500 mil
Computadoras e Internet	Grupos pequeños de ayuda y asistencia técnica	Menos de 100	Internet y tecnología	Efecto bola de nieve	500 mil
Países y regiones	México	Más de 20,000 miembros	Geografía	Todos los usuarios a nivel mundial	700 mil
Ciudades y barrios	Toluca	2200 miembros			
Culturas y comunidad	Seguidores de ideologías, defensores de prácticas y creencias	Menos de 100	Organizaciones	Anti George Bush	1 millón
Gobierno y Política	"Anti-PAN"	5000 miembros			
Artes y entretenimiento	Convocatorios y exposiciones, discusiones sobre temas del arte y cine	3000 miembros	Arte y entretenimiento	Record Guinness, grupo con mayor número de miembros	3 millones
Música	"Anti" algún tipo de música o artista.	entre los 3000 y 5000	Música	Rock vs Rap	500 mil
Deporte y recreación	"Pumas"	18500 participantes	Deportes y pasatiempos	Secretamente quiero golpear a la gente que camina despacio	1 millón
Manualidades y pasatiempos	Papiroflexia, el tejido y pasatiempos varios	no más de 100 miembros			
			Interés Común	Alimenta un niño con un solo clic	3 millones
				Cuando tenía tu edad, Plutón era un planeta	1 millón 500 mil
			Facebook	Thrift	3 mil
			Sólo por Diversión	Personas que crecieron en los 90's	1 millón
Autos	Compra y venta	Menos de 100 miembros algunos casi llegan a los 1000			
Compañías y compañeros de trabajo	Compañías conocidas	Menos de 100			
Familia y hogar	Grupos de que buscan reunir a personas de la misma familia	menos de 80 miembros			
Moda y belleza	Tips sobre maquillaje, belleza, pareja, género, etc.	60,000 miembros			
Juegos	Se dividen en versiones de juegos específicos o consolas	máximo de 2500 miembros			
Salud y bienestar	Adeptos al "popper"	3000 miembros			
Mascotas y animales	Amantes de los animales	3000 miembros			
Religión y creencias	El cristianismo	1700 miembros			
Romance y relaciones	Se reúnen personas en búsqueda de pareja en grupos de amor	3000 miembros			
Historia y ciencias	Chichen Itzá en las 7 nuevas maravillas	4600 miembros			
Otros	Varios grupos de protesta	Los más numerosos no llegan a los 1000 miembros			

Cuadro 2. Características encontradas en grupos de Hi5.

A	La base de todo grupo sigue siendo la familia, es posible observar en cada perfil la presencia de familiares, e incluso varios comparten los mismos grupos.
B	La edad en la que los hijos trascienden más allá de su grupo primario ha disminuido considerablemente, a los 12 años se empieza a tener una urgencia de búsqueda de identidad, aquellas personas con intereses afines se unen y demuestran su autonomía.
C	Socialmente es difícil negar el círculo que se crea en la escuela, aún cuando este mismo se reproduzca ahora en un espacio virtual.
D	Destacan la música, las tendencias en la moda, las ideologías políticas y sociales.
E	Las telecomunicaciones han demostrado su capacidad de unir personas interesadas en los mismos temas, aún cuando estas se encuentren en un espacio físico notablemente alejado o diferente.
F	Las reuniones ya no necesitan un horario específico.
G	Las relaciones se mantienen.
H	El ser, la identidad, pueden expresarse de una forma alternativa, a través de gráficos, frases, imágenes.
I	Se brindan instrumentos que emulan momentos específicos de la vida de una persona, flashes que guían a sus amigos y conocidos a través de facetas.
J	Los grupos en español aún se encuentran en una primera etapa, es notable la diferencia en el número de miembros en un grupo de habla inglesa como "Love & Friendship" que casi llega a los 100,000

Una de las razones por las cuales Hi5 demuestra su éxito entre los usuarios, es debido a las posibilidades gráficas que ofrece. El anonimato no es una condición tan deseada como antes, el miedo a ser reconocido se ha perdido, es por ello que a donde sea que el usuario publica o tiene presencia, aparece la fotografía que identifica su perfil. Las herramientas aún son limitadas, pero hasta ahora permiten cambiar el fondo con temas coloridos y animaciones llamativas, así como agregar aplicaciones como algún álbum de fotos.

El objetivo primario de los grupos de interés es localizar amigos o compañeros de la escuela. Al comenzar a usar Hi5 es más probable que el usuario no quiera salir de su círculo de confianza y que precisamente visite como primera opción los grupos que corresponden a escuelas, universidades, etc.

Una vez que ha logrado recrear el círculo de amigos y conocidos, el usuario comienza a experimentar para encontrar gente con intereses afines. Las razones para unirse a un grupo son variables: compartir información o imágenes, hacer amigos, apoyar una causa, ocio, etc. Y así como muchos se unen a los que ya están preestablecidos, otros crean los propios. La necesidad que se cubre es de pertenencia y de aceptación.

Los grupos más numerosos encontrados en Hi5 fueron dentro de la categoría de Moda y Belleza con 60,000 miembros, así como en Países y Regiones, con 20,000 usuarios pertenecientes al grupo "México".

Observaciones en Facebook.

El Cuadro 3 presenta las observaciones en relación a los grupos de interés en Facebook, los cuales se comentan a continuación.

Facebook está abierto a la posibilidad de organizarse bajo el tema y la perspectiva deseada. El límite lo imponen los creadores de los grupos: la creatividad que le imprimen al nombre, los tópicos del foro, las imágenes, etc.

Cuadro 3. Características encontradas de los grupos en Facebook

A	Los grupos buscan como objetivo principal la unión.
B	Existen tipos y subtipos, lo que permite una búsqueda mucho más definida y específica.
C	Los grupos que resaltan a la vista son aquellos a los que se han unido tus propios amigos.
D	Los grupos más numerosos aparecen primero, y así sucesivamente.
E	Los grupos más numerosos son en inglés.
F	El nombre del grupo hace la diferencia y es el atractivo principal
G	La mayoría de los grupos cuentan con una imagen o logo representativo y exclusivo.

Se resalta la capacidad de los grupos de interés por reunir a gran cantidad de personas para apoyar alguna causa o movimiento social, así como el acercamiento que los propios amigos realizan, al notar dentro de las actualizaciones los grupos a los cuales se han unido los miembros de su red.

La creación de un grupo no implica únicamente su existencia dentro del catálogo, sino que se convierte en la emulación de un *stand* publicitario con un logo o imagen representativa, alguna descripción, vínculos para obtener información complementaria, etc., y que además promueve la afiliación de miembros desde sus comienzos.

En Facebook la barrera del idioma aún es clara y la penetración en usuarios latinoamericanos está en una etapa introductoria, ya que los grupos que cuentan con amplia cantidad de miembros están en inglés.

En el subgrupo de *Negocios* se pueden ubicar grupos encaminados a realizar peticiones gubernamentales o comerciales en base a la cantidad de miembros que se unen, como reducir el costo de la gasolina que se encuentra en primer lugar con casi medio millón de miembros.

La categoría que presenta grupos numerosos es definitivamente *Interés Común*, donde la temática es variada y extrema, encontrando el grupo más grande de Facebook "Alimenta un niño con sólo un clic" con más de tres millones de miembros. Por otro lado, las

generaciones buscan encontrarse a través de una simple aseveración que puede llegar a identificar a un millón y medio de personas: “Cuando tenía tu edad, Plutón era un planeta”.

En la categoría de *Arte y Entretenimiento*, tres millones de personas desean romper el Récord Guinness de un grupo con el mayor número de miembros, presentándose nuevamente ese deseo de pertenencia y el apoyo a una causa. Se busca alcanzar un propósito colectivo que de manera individual no podría realizarse.

Es una constante encontrar en Facebook grupos de personas que desean probar algo, realizar experimentos en general. Por ejemplo, en el caso de la categoría de *Geografía*, nativos de distintas partes del planeta buscan juntar a todos los usuarios a nivel mundial, con 700 mil miembros hasta ahora. Colombia es un país con visita frecuente y con varios grupos en esta categoría.

Dentro de *Internet y Tecnología*, una vez más se busca establecer contacto con cada persona en Facebook, con el llamado “Efecto bola de nieve”¹, hasta ahora medio millón cree en el proyecto. “Si Wikipedia lo dice debe ser verdad”, apoya a la creciente enciclopedia y el hecho de que lo que se encuentra en ella es irrefutable, claro, con sus debidas excepciones de *spam*.

Para todos los gustos existe en la clasificación el apartado de *Sólo por diversión*, donde un millón y medio de personas crecieron en los 90’s, por lo que es evidente la presencia de jóvenes. Los experimentos como 6 grados de separación y Efecto bola de nieve, siguen encontrándose en esta categoría.

La categoría que sorprende por la escasez de sus miembros es *Música*, ya que el grupo más notable, Rock vs Rap, sólo cuenta con 200 mil miembros. Sin embargo, existen más de 500 grupos, por lo que probablemente aquí lo que cuenta es la diversidad de intereses en cuanto a la música y sus corrientes.

En el subgrupo de *Organizaciones*, para los americanos y el mundo en general, el presidente George Bush no es una persona muy querida, prueba de ello es el millón de usuarios de Facebook a los que no les agrada. Algunas organizaciones tienen un objetivo bien definido, como el apoyo a mujeres con cáncer de mama, o como protesta en contra del artista que considera que matar a un perro es su obra de arte.

Un *deporte o un pasatiempo*, tal vez para el millón de miembros en este grupo sean ambos, ya que “Secretamente quiero golpear a la gente que camina despacio” cuenta con un tráfico constante y buena aceptación.

La última categoría, pero con gran importancia, la forman grupos de *estudiantes*, que en su mayoría (700 mil personas) terminaron en Facebook en vez de hacer su tarea.

Discusión

La última etapa de la investigación se focalizó en un análisis sobre la participación activa de los miembros afiliados, al analizar los posts de los grupos con mayor número de miembros. El alcance que tienen los grupos de interés dentro de Hi5 es muy grande, ya que es posible tener cientos de amigos por perfil, pero es difícil que se comparen con los miles o cientos de miles que se pueden conglomerar en un grupo. Basta con unirse para hacer llegar un mensaje a una cantidad considerable de personas. No obstante, no se han aprovechado adecuadamente; no mantienen una participación activa de sus miembros, con contenido relevante y un objetivo definido. Se encontró que a pesar de la aceptación en México, Hi5 aún no ha logrado mantener concentrada la actividad de los usuarios en los grupos de interés, la cantidad de miembros es baja y en ciertos casos la contribución mediante *posts* es prácticamente nula.

¹ Efecto bola de nieve. El nombre del fenómeno viene de la visión de la formación de una gran bola de nieve a través de acumulación de capas y más capas de lo mismo: nieve. <<http://www.labroma.org/blog/2006/06/18/efecto-bola-de-nieve/>> (28 de febrero de 2009)

Por otro lado, Facebook ofrece herramientas adicionales para los grupos, pudiendo crear un sitio personalizado. Asimismo, están mejor adaptados a los perfiles, por lo que son más usados, además que destacan en las actualizaciones de los amigos. La participación en los grupos es activa y enriquecedora, los usuarios disfrutan de emitir comentarios y unirse a manifestaciones y proyectos. Facebook está llegando a una audiencia de jóvenes en dos extremos principalmente: aquellos que poseen una fuerte conciencia social y cultural, y otros que buscan entretenimiento y diversión. Cualquiera que sea la intención, lo cierto es que todos quieren ser escuchados ejerciendo presión en las plataformas sociales.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación fue presentar los hallazgos acerca de un estudio exploratorio de redes sociales, en particular el caso de Facebook y Hi5. Se planteó una pregunta de investigación que orientara el estudio: ¿Cómo se organizan y actúan los grupos de Facebook y Hi5?

Los resultados no pretenden ofrecer ninguna relación causal, ni mucho menos explicativa, sino establecer algunas ideas y líneas de investigación futura. Pero sobre todo tratar de estudiar de forma sistemática un fenómeno novedoso y cambiante como lo son las redes sociales.

Usando la etnografía virtual, como una de las herramientas de etnografía digital. Se pudo responder a la pregunta inicial, indicando que los grupos de interés más aceptados son aquellos que apoyan una causa social; sin embargo, también destacan los grupos basados en intereses como tabúes sociales. Estos hallazgos ilustran la finalidad de los grupos analizados.

En cuanto a su organización, se encontró que carecen de estructura definida o regulada, por lo que sus mensajes, participaciones e intervenciones son muy vagas y dispersas, por lo que se tendrían que investigar más a fondo

las necesidades de los usuarios para predefinir grupos de mayor interés, ya que muchos grupos se crean pero no permanecen, ni tampoco impulsan la membresía o suscripción de nuevos miembros.

Otra conclusión es que las plataformas tecnológicas de redes sociales – Facebook y Hi5 - se han creado para ser visto y poder ver a otras personas, esta exposición personal o grupal, permite expandir su red social, ampliando el número de amigos o conocidos en una red virtual y mejorar su interacción.

Estas herramientas tecnológicas complementan otras herramientas atractivas y de fácil uso - teléfonos celulares, netbooks - que le permitan actualizar su información y su estado o enviar mensajes a cualquiera de sus amigos o conocidos.

Otro de los resultados de esta investigación es que el uso de la etnografía virtual como herramienta para analizar las redes sociales es útil, sin embargo hay que reconocer que se requiere mayor especificidad en la herramienta, la forma de sistematización de los comentarios y las visitas. No basta la interacción de los grupos por dos meses, se hace necesario más tiempo o una recolección amplia de datos o de mensajes para poder ubicar y describir los grupos de interés en línea.

Como resultado del estudio de las redes sociales Facebook y Hi5, se desprenden algunas líneas de investigación futuras como las siguientes: 1. Evaluar las causas del crecimiento de las redes sociales, el efecto viral entre los estudiantes y los cibernautas. 2. Observar los comportamientos en línea de los afiliados de los grupos. 3.- Medir el impacto de las redes sociales en la educación o el trabajo; 4. Observar el impacto de las aplicaciones o herramientas que ofrecen los sitios de redes sociales y la conducta de las personas; 5. Determinar el impacto de las redes sociales en la comunicación interpersonal y 6. Determinar qué tipo de metodologías son las más convenientes para un análisis de redes sociales.

Bibliografía

- AMIPCI (2009). Hábitos de Usuarios de Internet en México. En línea: <http://amipci.org.mx/estudios/> (última consulta: 28 Enero 2010)
- BEAULIEU, A. 2004. Mediating Ethnography: Objectivity and the Making of Ethnographies of the Internet. *Social Epistemology*, 18(2-3), 139–163.
- BOYD, D. M., Ellison, N. B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> (Última consulta: 10 de noviembre de 2008)
- DELGADO, A. 2008. Normas de comportamiento en las Redes Sociales. Consumer Eroski. <<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2008/05/14/176407.php>> (Última consulta: 29 de diciembre de 2008)
- EL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES (2008). Zed Digital. <http://www.marketingdirecto.com/estudios/Estudio%20de%20redes%20sociales_20_11_2008.pdf> (Última consulta: 11 de diciembre de 2008)
- ESCOBAR, A. 1994. Welcome to Cyberia. Notes on the Anthropology of Cyberculture. *Current Anthropology*, 35(3), 211-231.
- FOREMSKI, T. 2008. Hi5 - The Largest Social Network You Don't Know. *Silicon Valley Watcher*. <http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2008/12/Hi5_the_largest.php> (Última consulta: 8 de diciembre de 2008)
- FREIRE, J. 2008. *Redes Sociales: ¿modelos organizativos o servicios digitales?* El profesional de la información v. 17, n. 6, noviembre-diciembre, pp. 585-588. <<http://nomada.blogs.com/jfreire/2008/11/redes-sociales-modelos-organizativos-o-servicios-digitales-el-profesional-de-la-informaci%C3%B3n.html>> (Última consulta: 15 de diciembre de 2008)
- GARTON, L., Haythornthwaite C., Wellman B. 2007. Studying Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1). <<http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html>> (Última consulta: 10 de noviembre de 2008)
- HAKKEN, D. 1999. *Cyborgs@Cyberspace? An Ethnographer Looks at the Future*. New York: Routledge
- HINE, C. 2001. *Etnografía virtual*. Editorial UOC Col. "Nuevas Tecnologías y Sociedad" ISBN: 84-9788-019-6 Pág.: 214
- MATUK, J. (2010) ¿Cuántos y en dónde? En línea: <http://www.matuk.com/2010/01/24/%C2%BFcuantos-y-en-donde/#more-12994> (última consulta 28 Enero 2010)
- PÉREZBOLDE, G. (2009). Estudio de Twitter en México. Online: <http://www.perezbolde.com/2010/02/estudio-de-twitter-en-mexico-2010-1/>. Última consulta: 14 junio 2010
- PHILLIPS, L. 2008. Brussels Blasts Facebook over Hate Groups. *BusinessWeek.com*. <http://www.businessweek.com/globalbiz/content/nov2008/gb20081112_457292.htm?chan=globalbiz_europe+index+page_top+stories> (Última consulta: 11 de diciembre de 2008)
- RONFELDT, D. 2006. In Search of how societies work. RAND Pardee Center. Working Paper WR-433-RPC Diciembre. <http://www.rand.org/pubs/working_papers/2007/RAND_WR433.pdf> p. 6 (Última consulta: 30 de noviembre de 2008)
- Roos, D. 2007. How Online Social Networks Work. *HowStuffWorks.com* <<http://communication.howstuffworks.com/how-online-social-networks-work.htm>> (Última consulta: 11 diciembre 2008)
- SMARTY, A. 2008. Facebook Group vs Facebook Fan Page : What's better? *Search Engine Journal* <<http://www.searchenginejournal.com/Facebook-group-vs-Facebook-fan-page-whats-better/7761/>> (Última consulta: 29 de diciembre de 2008)
- SMITH, M. 2008. Why Facebook? Social Networking for fun and profits by Mari Smith. <<http://whyFacebook.com/2008/11/25/Facebook-groups-vs-Facebook-pages-which-is-best/>> (Última consulta: 10 de diciembre de 2008)
- WATSON, T. 2007. Facebook Generation. Will Social Networks Change the Nature of Philanthropy? *On Philanthropy*. <<http://www.onphilanthropy.com/site/News2?page=NewsArticle&id=7133>> (Última consulta: 10 de diciembre de 2008)
- WIP, World Internet Project. (2009) Estudio 2009 de Hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas. 6

Este artículo es citado así:

Sandoval-Almazán, R., N. K. Saucedo-Leyva: 2010. *Grupos de interés en las redes sociales: El caso de Hi5 y Facebook en México*. *TECNOCENCIA Chihuahua* 4(3): 132-142.

Resúmenes curriculares de autor y coautores

RODRIGO SANDOVAL ALMAZÁN. Es Profesor de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México, en la ciudad de Toluca. Ha sido profesor de la Escuela de Graduados en Administración Pública (EGAP) y en Administración de Empresas (EGADE) del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel Candidato. Ha pronunciado cursos y conferencias sobre temas tales como: Gobierno electrónico, redes sociales, Capital Intelectual y Redes sociales; Gobierno en Línea, Desarrollo Web, Métodos de Investigación, Teoría de la Administración Pública y Gobierno Local. Es autor y coautor de más de 40 artículos de investigación en revistas y conferencias nacionales e internacionales. Además de ser miembro del Consejo Editorial de la Revista Política Digital, y columnista semanal de la Sección Estado del periódico Reforma. Actualmente es líder del Cuerpo Académico Gestión del Capital Intelectual y miembro del claustro doctoral del Doctorado en Ciencias Económico Administrativas que se imparte en la UAEM. El Dr. Sandoval-Almazán tiene una Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública, una maestría en Administración con especialidad en Mercadotecnia (ITESM), y un doctorado en Administración con especialidad en Sistemas de Información (ITESM). Sus intereses de investigación incluyen el gobierno electrónico, tecnologías de la información de las organizaciones, brecha digital, marketing político en línea, la nueva gestión pública.

NANCY KARINA SAUCEDO-LEYVA. Terminó su licenciatura en 2008, año en que le fue otorgado el título de Licenciada en Informática Administrativa por la Facultad de Contaduría y Administración (UAEM). Actualmente labora como profesora independiente del idioma inglés y francés a empresas, así como de la licenciatura en informática administrativa en la Universidad Inteligente (UNIN). Ha colaborado desde el 2008 en distintas investigaciones sobre portales gubernamentales, así como redes sociales.