

Las redes sociales *online*: el nuevo soporte del capital social

Autora: Loreto Vázquez Chas

Tesis doctoral / 2014

Directores: María Celia Muñoz Goy

José Luis Veira Veira

Departamento de Socioloxía e Ciencia Política e da
Administración



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Los directores:

Fdo.: José Luis Veira Veira

Fdo.: María Celia Muñoz Goy

La doctoranda:

Fdo.: Loreto Vázquez Chas

La Tesis *"Las redes sociales online: el nuevo soporte del capital social"* redactada para la colación del grado de Doctor por Loreto Vázquez Chas reúne a nuestro juicio todos los requisitos de originalidad, calidad y rigor científico exigible a una trabajo de esta naturaleza, por lo cual damos nuestra autorización, como directores del trabajo, para que se pueda tramitar su defensa pública.

Fdo.: José Luis Veira Veira

Fdo.: María Celia Muñoz Goy

A mis padres.

Agradecimientos:

A los Directores de esta tesis, el Dr. José Luis Veira Veira y la Dra. Celia Muñoz Goy que desde el inicio y hasta la finalización de esta tesis me prestaron todo su apoyo y colaboración.

Así mismo, hago extensivo mi agradecimiento al grupo de investigación OSIM.

También quiero darles las gracias a mis amigos, a mi familia y, muy especialmente, a mis padres.

Resumen:

El objetivo de esta investigación consiste en demostrar que las redes sociales *online* configuran un nuevo soporte para el capital social. La generalización de Internet y, concretamente, de las redes sociales *online*, como pieza importante tanto de la vida de los ciudadanos como de las sociedades, justifica el estudio del capital social, en parte, de forma distinta a la tradicional, debido a sus características y a las consecuencias de su uso.

Para ello, en esta investigación se utilizaron dos bases de datos: *OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012* (proyecto CSO2009-08166) y *Encuesta Social Europea* (oleadas 1 a 5). Para estudiar la relación entre capital social individual y redes sociales *online*, se realizaron análisis descriptivos y análisis bivariantes, mientras que para estudiar la relación entre capital social colectivo y redes sociales *online*, se aplicó además el análisis multivariante.

Las principales conclusiones obtenidas fueron que las redes sociales *online* son útiles para mantener e incrementar el capital social individual, favorecen la participación en la sociedad, pueden actuar como comunidades en determinadas ocasiones y que, al menos en Europa, no está teniendo lugar un declive del capital social, especialmente si se tiene en cuenta el papel que juegan las redes sociales *online*.

Resumo:

O obxectivo desta investigación consiste en demostrar que as redes sociais *online* configuran un novo soporte para o capital social. A xeneralización de Internet e mais concretamente, das redes sociais *online*, como peza importante tanto da vida dos cidadáns como das sociedades, xustifica o estudo do capital social, en parte, de forma distinta á tradicional, debido ás súas características e ás consecuencias do seu uso.

Para conseguilo, nesta investigación utilizáronse dúas bases de datos: *OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012* (proxecto CSO2009-08166) e *Encuesta Social Europea* (oleadas 1 á 5). Para estudar a relación entre capital social individual e redes sociais *online*, realizáronse análises descritivas e análises bivariantes, mentres que para estudar a relación entre capital social colectivo e redes sociais *online*, aplicouse ademais a análise multivariante.

As principais conclusións obtidas foron que as redes sociais *online* son útiles para manter e incrementar o capital social individual, favorecen a participación na sociedade, poden actuar como comunidades en determinadas ocasións e que, polo menos en Europa, non se está a producir un descenso do capital social, especialmente se se ten en conta o papel que xogan as redes sociais *online*.

Abstract:

The objective of this research is to demonstrate that online social networks constitute a new support for social capital. The spread of the Internet and, specifically, the online social networks as an important piece of both social and personal life, justifies the study of social capital, partially, in a different way from the traditional one, due to their characteristics and the consequences of their use.

To achieve this objective two databases were used in this research: *OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012* (project CSO2009-08166) and *European Social Survey* (waves 1 to 5). To study the relationship between individual social capital and online social networks, descriptive analyses and bivariate analyses were performed, while multivariate analysis was used to explore the relationship between collective social capital and online social networks.

The most salient conclusions point that online social networks are useful to keep and to increase individual social capital, these networks favour social participation, they can behave, under concrete circumstances, as communities, and, at least in Europe, social capital is not declining, specially if the role played by online social networks is taken into account.

PRÓLOGO

El concepto de capital social fue acuñado en 1916 por el educador y reformador social L. J. Hanifan (tomado de Putnam, 2003: 10), para el que dicho capital se refería a los elementos tangibles que son una parte importante de la vida diaria de las personas, a la vez que subrayaba las ventajas tanto públicas como privadas de este tipo de capital, tales como que la comunidad se beneficiará de la cooperación de todas sus partes y el individuo de la ayuda y comprensión de sus vecinos.

A pesar de que esta definición contiene ya elementos que aparecen en posteriores explicaciones del concepto de capital social, lo cierto es que no tuvo éxito y fue reinventada al menos seis veces a lo largo del siglo XX, destacando las aportaciones de P. Bourdieu, en los años 80, y de J.S. Coleman, en la misma época, siendo éste último el que logró la consolidación del término entre los debates intelectuales de la época, al utilizarlo para poner de manifiesto el contexto social de la educación.

Durante los últimos años del siglo pasado, autores de diferentes campos comenzaron a estudiar las diversas causas y consecuencias del cambio en la acumulación y pérdida de capital social. Situación que provocó que el número de trabajos sobre capital social creciera de manera llamativa, pasando de veinte artículos antes de 1981 hasta mil tres solamente en el periodo comprendido entre 1996 y marzo de 1999, en la bibliografía sociológica internacional (Putnam, 2003: 10 y 11).

El número de publicaciones dedicadas al capital social desde 1999 creció de forma más rápida de lo que se habría podido imaginar, debido tanto a su estudio e interés desde múltiples disciplinas como a los debates suscitados en torno a él, especialmente en círculos académicos, siendo uno de los más conocidos el del declive del capital social, iniciado por Robert Putnam y que se tratará en esta tesis.

La afirmación que expresa que las redes sociales y los dos elementos que nacen de ella, la confianza y la reciprocidad, son el fundamento del capital social, se tomará como base de argumentación en esta tesis.

Autores como Coleman, Fukuyama y sobre todo Putnam, hacen hincapié en la importancia de dicha afirmación, como se verá en el marco teórico desarrollado a continuación.

La confianza ha sido siempre una constante en el estudio del capital social, formando parte de una manera u otra, de las mediciones de capital social, debido a que toda acción social

“is necessarily based on the feeling of confidence actors have in their capacities for successfully engaging the future” (Barbalet, 1998: 101).

Continuando con el tema de las redes sociales, desde hace unos años, con el nacimiento de las redes sociales *online* y, concretamente, a raíz del *boom* de Facebook y su impacto en la vida personal, social y laboral de gran parte de la población, aparecieron varios estudios realizados por diferentes universidades, especialmente norteamericanas, para tratar de conocer si Internet, y de manera especial, la red social *online* Facebook, afectaba al capital social. Si bien hay que destacar que dichos estudios fueron realizados a nivel local.

De entre dichos estudios destaca el realizado por Ellison, Steinfield y Lampe (2007), en el que se concluye que existe una fuerte relación entre el uso de Facebook y los tres tipos de capital social, especialmente con el capital social de tipo *bridging*.

En el momento histórico actual, en el que la tecnología y sus derivados, especialmente Internet, forman parte de la vida diaria de toda la población,

las redes sociales virtuales son una herramienta que permite no sólo la comunicación y la información, sino también el mantenimiento, recuperación y creación de vínculos sociales, especialmente de tipo débil, y la actuación social y política.

Siguiendo esta línea, resulta de especial interés la afirmación de Lin, exponiendo que:

“Cybernetworks represent a new era of democratic and entrepreneur networks and relations in which resources flow and are shared by a large number of participants with new rules and practices, many of which are devoid of colonial intent or capability” (Lin, 2001: 215).

Según el autor, resulta evidente que cada vez hay un mayor número de personas que se adhieren a este tipo de redes y que una parte significativa de las actividades que se realizan tienen que ver con el uso y la creación del capital social, proporcionándolo incluso en un movimiento social y manteniendo la acción colectiva, incluso en un campo institucional limitado (Lin, 2001: 215-216).

En este contexto, el concepto de comunidad de Tönnies, para el que la comunidad es resultado de la socialización natural, basada en instinto, sentimientos y costumbres (Gurrutxaga 2011: 23 y 24), tiene plena vigencia ya que la comunicación, los vínculos y el activismo a través de las redes sociales *online* forman parte del capital social.

Teniendo en cuenta todo ello, el objetivo de esta investigación consiste en demostrar que existe una relación entre el uso de las redes sociales *online* y el capital social, tanto a nivel nacional como europeo.

Para ello, en primer lugar se realiza, en el capítulo 1, una revisión bibliográfica que recoge los aspectos fundamentales del capital social y de las redes sociales *online*, hasta llegar a las investigaciones más recientes que sugieren que Internet y, en especial, las redes sociales *online* parecen incrementar el capital social en determinadas comunidades. De esta forma, se llega al planteamiento de cuatro hipótesis: las redes sociales *online* se organizan en torno a vínculos tanto débiles como fuertes, por lo que facilitan e intensifican el capital social que nace de dichos vínculos; este tipo de redes sociales permiten organizarse en torno a objetivos e intereses comunes por lo que se convierten en una nueva forma de organización; las redes sociales *online* poseen varias de las características de las comunidades tradicionales, por lo que pueden funcionar como una comunidad en determinados momentos; dado que las redes sociales *online* parecen funcionar como un medio de comunicación más, los usuarios de dichas redes aumentan su capital social.

A continuación, en el capítulo 2, se describe la metodología utilizada para contrastar las hipótesis propuestas: bases de datos, variables y técnicas de análisis empleadas. Además, se mencionan los problemas metodológicos que se han presentado durante la realización de esta investigación.

El análisis de datos se divide en dos capítulos. En el primer capítulo (capítulo 3) se analiza la relación entre las redes sociales *online* y el capital social en España, teniendo en cuenta los distintos indicadores de éste: vínculos personales, confianza y participación, añadiendo también el factor “redes sociales *online* como medios de comunicación”, y realizar un perfil sociodemográfico que diferencia a los usuarios de redes de los que no lo son. Para todo ello se utilizan análisis descriptivos univariantes, análisis de la varianza, coeficiente de correlación de Pearson y análisis de regresión logística binaria.

En el segundo capítulo (capítulo 4), se analizan los niveles de capital social en Europa y su relación con las redes sociales *online*. Para el primer propósito se realizan análisis descriptivos y de frecuencias para conocer los niveles de confianza, el índice de democracia, el índice de seguridad y el comportamiento de las redes sociales *online* a nivel macro; empleando el coeficiente de correlación de Pearson para conocer si existen relaciones significativas entre las variables estudiadas. Además, se realiza una comparación entre países teniendo en cuenta su nivel de capital social, clasificado como bajo, medio o alto, a partir de los datos descriptivos obtenidos y de los grupos resultantes del análisis de conglomerados jerárquico.

En el último capítulo (capítulo 5), dedicado a las conclusiones, se realiza un resumen en el que se exponen los descubrimientos de esta investigación según las hipótesis planteadas.

En cuanto a las implicaciones prácticas de esta investigación, destaca la demostración de que las redes sociales *online* no son meras herramientas de entretenimiento utilizadas sólo por los jóvenes. Van mucho más allá y permiten a los ciudadanos, independientemente de sus características sociodemográficas, mantener o incluso aumentar su capital social, facilitando incluso la participación en la sociedad.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|---------|
| 1. Marco teórico | 21 |
| 1.1 Aproximaciones teóricas en la literatura reciente | 21 |
| 1.1.1 Concepto de capital social | 21-29 |
| 1.1.2 Relación entre el capital social y los capitales económico y humano | 29-33 |
| 1.1.3 Formas o tipos de capital social | 33-42 |
| 1.1.4 Dimensiones del capital social | 42-44 |
| 1.1.5 Funcionamiento del capital social | 44-47 |
| 1.1.6 Principales funciones del capital social | 47-49 |
| 1.2 Conceptos clave del capital social en esta investigación | 49 |
| 1.2.1 Confianza | 50-53 |
| 1.2.2 Vínculos débiles | 53-55 |
| 1.2.3 Redes sociales | 56-60 |
| 1.2.4 Comunidad | 60-64 |
| 1.2.4.1 La comunidad virtual | 64-69 |
| 1.2.4.1.1 La naturaleza de las comunidades virtuales | 69-72 |
| 1.3 La tesis del declive del capital social | 72 |
| 1.3.1 Putnam y la tesis del declive del capital social | 73-78 |
| 1.3.2 Posiciones críticas a la tesis del declive del capital social y a su medición | 78-83 |
| 1.4 Adaptación del concepto de capital social a la nueva sociedad en red | 83-93 |
| 1.5 Capital social y redes sociales <i>online</i> | 93 |
| 1.5.1 Antecedentes de las redes sociales <i>online</i> | 93-95 |
| 1.5.2 Las redes sociales <i>online</i> en la actualidad | 95-96 |
| 1.5.2.1 Sixdegrees | 96-98 |
| 1.5.2.2 Myspace | 98-100 |
| 1.5.2.3 Facebook | 100-103 |
| 1.5.2.4 Twitter | 103-106 |
| 1.5.3 El futuro de las redes sociales <i>online</i> | 106-108 |

| | |
|---|---------|
| 1.6 Conclusiones | 108-111 |
| 1.7 Planteamiento de hipótesis | 111-114 |
| 2. Metodología | 115 |
| 2.1 Dificultades en la medición del capital social | 115-121 |
| 2.2 Métodos de análisis | 122 |
| 2.2.1 Análisis descriptivo | 122 |
| 2.2.2 Análisis bivalente | 122-123 |
| 2.3.3 Análisis multivalente | 123 |
| 2.3 Bases de datos | 123-124 |
| 2.4 Variables seleccionadas para el estudio del capital Social | 125-127 |
| 3. Capital social y redes sociales a nivel individual: el caso español | 128-133 |
| 3.1 Perfil sociodemográfico diferencial de usuarios y no usuarios de redes sociales <i>online</i> | 133-142 |
| 3.2 Influencia de las redes sociales <i>online</i> sobre el capital social informal | 143-151 |
| 3.3 Relación entre la pertenencia a una determinada red social <i>online</i> y el capital social de tipo <i>bonding</i> | 152-164 |
| 3.4 Participación en organizaciones | 164-180 |
| 3.5 Utilidad de las redes sociales <i>online</i> : redes sociales <i>online</i> como medio de comunicación | 180-203 |
| 3.6 Conclusiones | 203-205 |
| 4. Niveles de capital social en Europa y relación con las redes sociales <i>online</i> | 206-208 |
| 4.1 Niveles de confianza europeos | 208-217 |
| 4.1.2 Comparación entre países | 217-228 |
| 4.2 Índice de democracia | 228-233 |
| 4.3 Índice de seguridad | 234-238 |
| 4.4 El comportamiento de los europeos ante las redes sociales <i>online</i> | 238-249 |

| | |
|--|---------|
| 4.4.1 Comparación entre países incluyendo el Índice de redes sociales <i>online</i> | 249-251 |
| 4.5 Conclusiones | 252 |
| 5. Conclusiones | 253-267 |
| 6. Referencias bibliográficas | 268-276 |
| Anexo: Cuestionario capital social y redes sociales en España (2012) | 277-287 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS E ILUSTRACIONES

Índice de gráficos

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1. Porcentaje de usuarios por red social <i>online</i> . | 130 |
| Gráfico 2. Porcentaje de usuarios por red social <i>online</i> utilizada con mayor frecuencia. | 131 |
| Gráfico 3. Porcentaje de pertenencia a redes sociales <i>online</i> por edad. | 136 |
| Gráfico 4. Porcentaje de pertenencia a redes sociales <i>online</i> por tamaño de municipio. | 137 |
| Gráfico 5. Porcentaje de pertenencia a redes sociales <i>online</i> por nivel de estudios. | 138 |
| Gráfico 6. Porcentaje de pertenencia a redes sociales <i>online</i> por situación laboral. | 139 |
| Gráfico 7. Porcentaje de pertenencia a redes sociales <i>online</i> por ingresos mensuales. | 141 |
| Gráfico 8. Frecuencia de interacción con contactos. | 145 |
| Gráfico 9. Porcentaje de usuarios que se relacionan con los mismos contactos en la vida real y en la red. | 146 |
| Gráfico 10. Porcentaje de personas con las que los usuarios perderían el contacto al abandonar las redes. | 147 |
| Gráfico 11. Porcentaje de uso de las redes sociales para pedir ayuda. | 148 |
| Gráfico 12. Porcentaje de preferencia de canal para petición de favores. | 149 |
| Gráfico 13. Porcentaje de usuarios que buscaron trabajo a través de las redes. | 150 |
| Gráfico 14. Porcentaje de interacción con familiares por red social más frecuente. | 157 |
| Gráfico 15. Porcentaje de interacción con amigos por red social más frecuente. | 158 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 16. Porcentaje de interacción con colegas por red social más frecuente. | 159 |
| Gráfico 17. Porcentaje de interacción con conocidos por red social más frecuente. | 160 |
| Gráfico 18. Porcentaje de interacción con otros por red social más frecuente. | 161 |
| Gráfico 19. Porcentaje de participación <i>online</i> y <i>offline</i> en diferentes organizaciones por pertenencia a redes. | 166 |
| Gráfico 20. Porcentajes de participación en organizaciones deportivas por red social más frecuente. | 172 |
| Gráfico 21. Porcentajes de participación en organizaciones culturales por red social más frecuente. | 173 |
| Gráfico 22. Porcentajes de participación en organizaciones políticas por red social más frecuente. | 174 |
| Gráfico 23. Porcentajes de participación en asociaciones profesionales por red social más frecuente. | 175 |
| Gráfico 24. Porcentajes de participación en ONG's por red social más frecuente. | 176 |
| Gráfico 25. Porcentajes de participación en organizaciones religiosas por red social más frecuente. | 178 |
| Gráfico 26. Porcentajes de participación en sindicatos por red social más frecuente. | 178 |
| Gráfico 27. Porcentajes de participación en manifestaciones por red social más frecuente. | 179 |
| Gráfico 28. Tiempo diario dedicado por los usuarios de redes a informarse sobre política y actualidad en varios medios de comunicación. | 182 |
| Gráfico 29. Tiempo diario dedicado por los no usuarios de redes a informarse sobre política y actualidad en varios medios de comunicación. | 184 |
| Gráfico 30. Frecuencia y medios <i>online</i> que emplean los internautas usuarios de redes para informarse | |

| | |
|--|-----|
| en Internet. | 187 |
| Gráfico 31. Frecuencia y medios <i>online</i> que emplean los internautas no usuarios de redes para informarse en varios medios de comunicación. | 188 |
| Gráfico 32. Porcentaje de usuarios y no usuarios de redes por frecuencia de uso de la radio para informarse. | 191 |
| Gráfico 33. Porcentaje de usuarios y no usuarios de redes por frecuencia de uso de la televisión para informarse. | 192 |
| Gráfico 34. Porcentaje de usuarios y no usuarios de redes por frecuencia de uso del periódico para informarse. | 193 |
| Gráfico 35. Porcentaje de usuarios y no usuarios de redes por frecuencia de uso de Internet para informarse. | 194 |
| Gráfico 36. Porcentaje de internautas que utilizan webs de periódicos, radio o televisión para informarse por frecuencia de uso. | 195 |
| Gráfico 37. Porcentaje de internautas que utilizan páginas web especializadas para informarse por frecuencia de uso. | 196 |
| Gráfico 38. Porcentaje de internautas que utilizan redes sociales <i>online</i> para informarse por frecuencia de uso. | 197 |
| Gráfico 39. Frecuencia de tiempo con la que los usuarios de Twitter se informan en Internet. | 199 |
| Gráfico 40. Frecuencia de tiempo con la que los usuarios de Twitter se informan en herramientas y páginas <i>online</i> . | 199 |
| Gráfico 41. Frecuencia de tiempo con la que los usuarios de Tuenti se informan en la radio y en los periódicos. | 201 |
| Gráfico 42. Frecuencia de tiempo con la que los usuarios de Tuenti se informan en herramientas y páginas <i>online</i> . | 201 |
| Gráfico 43. Niveles medios de confianza de los ciudadanos europeos en varios comportamientos interpersonales. | 211 |
| Gráfico 44. Niveles medios de confianza de los ciudadanos europeos en las instituciones. | 213 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 45. Evolución media de los niveles medios de confianza de los ciudadanos europeos en distintas instituciones y comportamientos a lo largo de la década. | 215 |
| Gráfico 46. Nivel medio total de confianza de los ciudadanos europeos en distintas instituciones y comportamientos a lo largo de la década. | 218 |
| Gráfico 47. Medición ordenada del nivel medio de confianza de los ciudadanos europeos en distintas instituciones y comportamientos en cada oleada de la ESS. | 219 |
| Gráfico 48. Evolución de los niveles medios de confianza de los portugueses en distintas instituciones y comportamientos. | 221 |
| Gráfico 49. Evolución de los niveles medios de confianza de los polacos en distintas instituciones y comportamientos. | 222 |
| Gráfico 50. Evolución de los niveles medios de confianza de los húngaros en distintas instituciones y comportamientos. | 223 |
| Gráfico 51. Evolución de los niveles medios de confianza de los españoles en distintas instituciones y comportamientos. | 225 |
| Gráfico 52. Evolución de los niveles medios de confianza de los holandeses en distintas instituciones y comportamientos. | 226 |
| Gráfico 53. Dendrograma análisis de conglomerados para variables de confianza. | 227 |
| Gráfico 54. Índice de democracia por país y año. | 229 |
| Gráfico 55. Media de porcentajes de participación para la década 2002-2010. | 247 |
| Gráfico 56. Evolución de la participación en actividades sociales para la década 2002-2010 por media de países. | 248 |
| Gráfico 57. Dendrograma análisis de conglomerados para índice de confianza institucional, interpersonal, de democracia y de participación. | 250 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 58. Dendrograma análisis de conglomerados para índice de confianza institucional, interpersonal, de democracia, de participación y de redes sociales <i>online</i> . | 251 |
|--|-----|

Índice de tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Porcentaje de usuarios por red por porcentaje de red utilizada con más frecuencia. | 132 |
| Tabla 2. Distribución de la muestra por pertenencia a redes sociales <i>online</i> y sexo. | 135 |
| Tabla 3. Porcentaje de usuarios que recuperaron y crearon nuevos contactos en las redes. | 144 |
| Tabla 4. Eficacia de las redes para encontrar trabajo. | 151 |
| Tabla 5. Relación entre recuperar o intensificar el contacto y pertenencia a cada red. | 153 |
| Tabla 6. Valores pronosticados y observados para recuperación de contactos gracias a Twitter. | 154 |
| Tabla 7. Valores pronosticados y observados para recuperación de contactos gracias a Tuenti. | 155 |
| Tabla 8. Porcentaje de conocer gente nueva por red social más frecuente. | 163 |
| Tabla 9. Porcentaje de recuperar e intensificar contactos por red social más frecuente. | 163 |
| Tabla 10. Relación entre participación en organizaciones <i>offline</i> y pertenencia a redes sociales <i>online</i> . | 170 |
| Tabla 11. Relación entre el tiempo dedicado a informarse en los distintos medios y la pertenencia a redes. | 189 |
| Tabla 12. Relación entre el tiempo dedicado a informarse por red social utilizada con mayor frecuencia. | 198 |
| Tabla 13. ANOVA agregado de confianza interpersonal por años. | 212 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 14. ANOVA agregado de confianza institucional por años. | 214 |
| Tabla 15. ANOVA evolución media de los niveles medios de confianza de los ciudadanos europeos en distintas instituciones y comportamientos a lo largo de la década. | 216 |
| Tabla 16. ANOVA confianza interpersonal de los ciudadanos polacos. | 223 |
| Tabla 17. Grupos de países por valor medio del índice de democracia. | 230 |
| Tabla 18. Correlaciones del índice de seguridad con los demás índices. | 237 |
| Tabla 19. Correlación entre el uso de Facebook y Twitter por país y sus indicadores de capital social. | 240 |
| Tabla 20. Porcentaje de usuarios de cada red <i>online</i> estudiada por población total del país. | 241 |
| Tabla 21. Ranking de redes sociales <i>online</i> más utilizadas por país. | 242 |
| Tabla 22. Porcentaje de usuarios de Facebook y de la segunda red más utilizada en cada país estudiado. | 243 |
| Tabla 23. Correlaciones entre los diferentes índices de capital social y la segunda red social <i>online</i> más utilizada en cada país. | 244 |
| Tabla 24. Correlaciones entre el índice de redes sociales <i>online</i> y los índices de capital social. | 245 |
| Tabla 25. Ranking de países por índice de redes sociales <i>online</i> . | 246 |
| Tabla 26. Correlación entre actividades sociales y el índice de redes sociales <i>online</i> . | 249 |

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Principales redes sociales *online* por año de

| | |
|--|-----|
| nacimiento y principal característica. | 96 |
| Ilustración 2. Representación de las conexiones a través de Facebook. | 103 |
| Ilustración 3. Tweet VA Chiefs of Police. | 233 |
| Ilustración 4. Indicadores de capital social. | 260 |
| Ilustración 5. Elementos cruciales del capital social. | 261 |
| Ilustración 6. Relación entre redes sociales <i>offline</i> y <i>online</i> . | 262 |
| Ilustración 7. Relación entre participación y redes sociales <i>online</i> . | 263 |
| Ilustración 8. Índice de democracia y redes sociales <i>online</i> . | 264 |
| Ilustración 9. Relación entre redes sociales <i>online</i> y ambos tipos de confianza. | 265 |
| Ilustración 10. Relación de las redes sociales <i>online</i> con los medios de comunicación y con las comunidades. | 266 |
| Ilustración 11. Las redes sociales <i>online</i> : el nuevo soporte del capital social. | 267 |

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Aproximaciones teóricas en la literatura reciente.

1.1.1. *Concepto de capital social*

A pesar de la importancia que el término capital social posee dentro del campo de las Ciencias Sociales, especialmente dentro del área de la Sociología, y de llevar décadas siendo objeto de debate tanto científico como académico, todavía no existe una definición comúnmente aceptada para dicho concepto.

Podemos encontrar diferentes puntos de vista acerca de cómo se concibe el concepto de capital social al examinar algunas de las definiciones más conocidas que se pueden leer en las obras de diferentes autores contemporáneos.

En 1977, Bourdieu explora el capital social, en su obra *Reproduction in Education, Culture and Society*, a partir de la cual comenzó a hacer un análisis sistemático del término. En concreto, en dicha obra, no definió exactamente el capital social, sino que llevó a cabo una distinción entre lo que consideró diferentes formas de capital: el capital económico, el capital lingüístico, el capital cultural y el capital social, estableciendo un marco en el que, más adelante, desarrolló el concepto.

Posteriormente, en *Distinction* (1984), presenta al capital social como una entidad real que queda sometida al capital económico y cultural, mientras que ya en 1988, en *Homo Academicus*, encontramos al capital social con otras nuevas formas de capital, como es el caso del capital académico.

En 1991, en su obra *Language and Symbolic Power*, avanza en su estudio del capital social hasta situarlo junto al capital económico, capital cultural y

capital simbólico, afirmando que la combinación de dichos campos constituye la posición social de cualquier persona. Sin embargo, es en *The Forms of Capital* (1997), cuando explora el término más en profundidad (Schuller *et al.*, 2000: 3-5).

En definitiva, Bourdieu define al capital social como:

“the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalised relationships of mutual acquaintance and recognition” (Bourdieu, 1983: 249).

Se trata pues, de una visión instrumentalista basada en los beneficios que un individuo puede obtener por su participación en redes sociales, subrayando que dichas redes se construyen a través de estrategias de inversión para institucionalizar las relaciones de un grupo, de manera que sean fuentes seguras de nuevos beneficios (Portes, 1998: 3).

Por su parte, Coleman combinó ideas de la Sociología y de la Teoría Económica, de forma que dio una perspectiva más humana y social a la teoría de la elección racional, demasiado racional e individualista desde su punto de vista (Gauntlett, 2011: 3).

Así, Coleman define al capital social por su función:

“It is not a single entity, but a variety of different entities having two characteristics in common: They all consist of some aspect of a social structure, and they facilitate certain actions of individuals who are within the structure” (Coleman, 1994:302).

Como se intuye a partir de la definición, para este autor, el capital social, al igual que otras formas de capital, es productivo, haciendo posible el alcance de metas que no se podrían alcanzar en su ausencia, o que sólo se podrían alcanzar mediante un coste más elevado (Coleman, 1994).

El capital social es así un recurso basado en la confianza y en los valores compartidos, desarrollándose cuando los miembros de una comunidad van en la misma dirección. Además, el capital social es considerado por Coleman como una fuente de información útil y diaria, de normas y sanciones, que puede facilitar ciertas acciones y también restringir otras. De una forma más concreta se puede decir que uno de los efectos más importantes del capital social es el efecto que produce en la creación del capital social de la siguiente generación.

En cualquier contexto, el capital social depende de las personas cuando miran más allá de ellas mismas y se unen en acciones de apoyo o ayuda porque piensan que es algo bueno, sin esperar una contraprestación automática, lo que lleva a la afirmación de que el capital social es útil como parte de una solución incluso contra la marginalidad.

Por lo tanto, la visión de Coleman sobre el capital social es bastante amplia ya que resalta su valor para cualquier comunidad, incluso aquellas sin poder y marginadas, no sólo como un stock que poseen las élites (Gauntlett, 2011: 3-6).

Es precisamente de la definición de Coleman de la que parte Putnam para estudiar el fenómeno del capital social y proponer su definición del mismo. Cabe destacar aquí que, si el capital social es hoy un término altamente conocido en diversos ámbitos y disciplinas, se debe sin duda, en gran parte, al trabajo de Putnam, debido a que la comunidad cívica y el capital social como centro de la vida democrática son el eje de sus obras.

El trabajo empírico de Putnam representa además una nueva orientación para el estudio del capital social, basada ésta en el debate central de su teoría: pasar del nivel micro al nivel macro del capital social.

Entre los sociólogos, es frecuente estudiar el capital social desde la perspectiva micro, que estudia cómo los individuos acceden a las redes sociales con el fin de obtener beneficios.

Sin embargo diferentes autores, entre los que destaca Putnam, estimaron la necesidad de incluir factores que se dan a nivel colectivo, dando lugar a la perspectiva macro (Ferlander, 2003: 67-68). Desde esta perspectiva macro,

“social capital is understood as allowing people to solve dilemmas of collective action more smoothly” (Ferlander, 2003: 68)

El trabajo más conocido de Putnam comienza a partir de *Making Democracy Work* (1993), en el que investiga, junto a dos colegas, las diferencias entre las administraciones regionales del norte y sur de Italia. Sin embargo, no nombra al capital social casi hasta el final del libro.

Sin embargo, tres años más tarde, en *Who Killed Civic America?* (1996), ofrece ya una definición de capital social:

“features of social life – networks, norms, and trust – that enable participants to act together more effectively to pursue shared objectives” (Putnam, 1996: 66).

En la definición anterior se pueden observar los tres componentes de la vida social: las redes, las normas y la confianza. Sin embargo, se debe prestar

atención también a otros tres términos de la definición: participantes, más eficaz, y objetivos compartidos.

Participantes sugiere actividad, que es la base de la vida cívica y por tanto, del capital social. Más eficaz, deja entrever un papel instrumental del capital social; los objetivos comunes se logran creando y manteniendo, redes, normas y confianza. Por su parte, objetivos compartidos nos lleva de nuevo al instrumentalismo y según algunos críticos de Putnam al fuerte comunitarismo (Schuller *et al.*, 2000: 8-12).

En el año 2000 escribe la que quizá sea su obra más conocida, *Bowling Alone*, contextualizada en Estados Unidos, en la que concluye que se está produciendo un declive del capital social, basándose en variables de participación asociativa y actividades interpersonales. En ella, este autor califica de capital social a:

“las redes sociales y las normas de reciprocidad asociadas a ellas, porque, al igual que el capital físico y humano (las herramientas y el conocimiento), crean valor, tanto individual como colectivo, y podemos invertir en construir una red de relaciones.”(Putnam, 2003: 14).

Para él, el mejor predictor del capital social es el nivel de compromiso cívico que posee una sociedad. Así, aquellas sociedades que tengan una fuerte tradición de compromiso cívico serán las más exitosas, ya que valoran la solidaridad, la participación cívica y la integridad, haciendo que la democracia funcione.

Afirma que el capital social, encarnado en normas y redes de compromiso cívico, es una condición previa para el desarrollo económico y para un gobierno eficaz, ya que las redes de compromiso cívico fomentan fuertes

normas de reciprocidad generalizada, lo que crea confianza que es la que facilita la vida social. Así, cuando los asuntos económicos y políticos están dentro de densas redes de interacción social, se reducen los incentivos para el oportunismo y la malversación.

En cuanto a los *stocks* de capital social, como confianza, normas y redes, tienden a autorreforzarse y acumularse: quienes más tienen, tienden a acumular más (Putnam, 1993).

En esta misma línea funcional, que combina normas, redes de cooperación y sentimientos de confianza para definir al capital social, encontramos al autor español Pérez Díaz, que afirma que el concepto de capital social es de suma importancia para explicar el comportamiento colectivo.

Otros autores, ofrecen una visión del concepto que estamos estudiando diferente a todas las que hemos visto hasta ahora, quizá más relacionada, hasta cierto punto, con el ámbito económico. Un buen ejemplo, es el punto de vista de Fukuyama.

Para dicho autor, el capital social es el elemento esencial de las democracias liberales estables y posee gran importancia para el funcionamiento eficiente de las economías modernas.

No obstante, destaca que no puede ser ni creado ni moldeado fácilmente por las políticas públicas, a pesar de que se vea tradicionalmente como una tarea de segunda generación en reformas económicas.

Dado que, según Fukuyama, a lo largo del tiempo se han propuesto diversas definiciones del concepto de capital social y pocas veces se han centrado en el capital social en sí mismo, si no más bien en sus manifestaciones, él propone la siguiente definición:

“Social capital is an instantiated informal norm that promotes cooperation between two or more individuals” (Fukuyama, 2001: 7).

Las normas que constituyen el capital social pueden ser de muy distinta índole, desde normas de reciprocidad entre amigos, hasta elaboradas doctrinas. Además, deben estar insertas en una relación real, ya que, tomando como ejemplo las normas de reciprocidad, la norma existe en potencia con todo el mundo, pero sólo se hará realidad con los amigos.

Sin embargo, un grupo de normas no constituyen el capital social por sí solas, tienen que conducir también a la cooperación y para ello hacer referencia a virtudes tradicionales como el mantenimiento de compromisos o la honestidad.

De lo anterior se extrae que para Fukuyama, las redes sociales, la confianza y la sociedad civil, tampoco constituyen capital social en sí mismo, sino que son sus derivados (Fukuyama 2001: 7).

Este autor le confiere especial atención a la confianza, dándole el más alto status en términos de comprensión y formación del orden económico y social, en su obra *The End of History and The Last Man* (1992).

Sugiere que las circunstancias que favorecen el éxito se encuentran en las comunidades construidas alrededor de una serie de hábitos éticos y obligaciones morales recíprocas, que cada integrante de la comunidad ha internalizado, y no según reglas explícitas y reguladas. De esta manera, el capital social es el factor decisivo que forja las únicas formas viables de economía y política.

Por lo tanto, el bienestar de una sociedad y su capacidad competitiva están condicionados por lo que él toma como una característica cultural: su nivel de confianza, y esto depende del capital social.

Define a la confianza como la expectativa que surge en una comunidad de comportamiento honesto y cooperativo, basado en normas compartidas, por lo que las relaciones dentro de la comunidad no requieren de grandes regulaciones contractuales o legales, dado que el consenso moral anterior es el que da a sus miembros una base para la confianza mutua (Schuller *et al.*, 2000: 15 y 16).

Acerca del origen del capital social, Fukuyama sostiene que normalmente no nace de fuentes jerárquicas de autoridad que proyectan normas y esperan obediencia, sino que tienen mucha más importancia las normas transmitidas de generación en generación a través de procesos de socialización que implican más bien hábitos que racionalización.

No se puede subestimar tampoco en este origen el papel de la religión, que sigue siendo un factor de desarrollo económico, ni tampoco olvidar las experiencias históricas compartidas, que pueden dar forma a normas informales y producir capital social (Fukuyama 2001: 16 -17).

Por último, podemos encontrar también una vertiente centrada especialmente en el concepto de capital social ligado a las redes sociales, como nos hace ver Lin, que afirma que los individuos llevan a cabo interacciones y redes sociales con el fin de producir beneficios, por lo que la premisa en la que, según él, se basa el capital social es

“investment in social relations with expected returns in the marketplace” (Lin, 2001: 19).

El capital social es visto, por lo tanto, como una inversión de recursos individuales para la producción de un beneficio, de forma que los recursos son invertidos y transferidos al actor individual (Lin, 2001: 19).

1.1.2. Relación entre el capital social y los capitales económico y humano

El capital social a menudo aparece estrechamente relacionado con otros tipos de capital, hasta el punto de no poder concebirse el uno sin los otros.

Es especialmente ilustrativa en este caso la diferenciación que realiza Bourdieu entre tres formas de capital: el capital económico, el capital cultural y el capital social. Es el capital económico el que permite el nacimiento de los otros dos. De esta forma, el capital social es un medio para lograr acceso a recursos económicos y culturales, a través de las conexiones sociales. Así, se explican tanto la formación como el mantenimiento de las desigualdades económicas: cuanto más capital económico tenga una clase, más capital social tendrá, y a menor capital económico, menor capital social.

No sólo esto, sino que los individuos también pueden incrementar su capital cultural a través del capital social, gracias al contacto con expertos, por ejemplo, o afiliándose a instituciones que confieren credenciales valiosas (Portes, 1998: 3-4; Ferlander, 2003: 69).

“En consecuencia, la posición de los individuos en un campo específico está determinada por su volumen de capital económico (dinero, bienes, propiedades, inversiones, etc.), capital social (relaciones, contactos, membresías, parentescos, etc.) y capital cultural (información, saberes, conocimiento socialmente validado, etc.). (...) Ningún capital se construye de manera independiente; por el contrario, cada uno puede

producir un efecto multiplicador sobre los otros. Así, una amplia red de vínculos puede facilitar el acceso al capital económico y al capital cultural, y viceversa. El rendimiento de los capitales supone estrategias de inversión de energía social destinada a la reproducción de las relaciones sociales dominantes” (Vizcarra, 2002: 62).

La idea de Bourdieu es que el capital económico, cultural y social se convierte en significativo sólo a través del proceso de traducción simbólica. Así,

“knowledge of the social world becomes the object of political and ideological struggles. Influencing the categories and distinctions through which the world is perceived becomes a major way in changing or conserving the social world. It is by seeing things in the legitimate way that the implicit can be made explicit, and potential groups transformed into actual groups” (Siisiäinen: 2000).

Las asociaciones de voluntariado, partidos políticos o los sindicatos son ejemplos modernos de la forma de realización del capital social. Son las diferencias en el control del capital social las que explican porqué la misma cantidad de capital económico y cultural puede alcanzar diferentes niveles de beneficios y poder de influencia para los diversos actores. Las membresías creadoras de capital social tienen un efecto multiplicador en la influencia de las otras formas de capital.

Las clases sociales implicadas en la distribución del capital económico, cultural y social son sólo clases en teoría, clases potenciales, a menos que se transformen en diferencias significativas mediadas por el capital social.

“Bourdieu’s concept of social capital puts the emphasis on conflicts and the power function (social relations that increase the ability of an actor to advance her/his interest). Social positions and the division of economic, cultural and social resources in general are legitimized with the help of symbolic capital. (...) Social capital becomes a resource in the social struggles that are carried out in different social arenas.” (Siisiäinen: 2000).

Para que el capital social se convierta en efectivo, las diferencias objetivas entre grupos o clases tienen que ser transformadas en diferencias simbólicas y clasificaciones que hacen posible el reconocimiento y distinción simbólica (Siisiäinen, 2000).

Pero si hay algo que debe quedar adecuadamente resaltado del pensamiento de Bourdieu respecto a los diferentes tipos de capital, es que

“de acuerdo a la premisa de que todos los capitales poseen una dimensión simbólica, es importante subrayar que cada campo elige las formas de valoración, producción, transmisión y conservación de su propio capital. De ese modo, cierto tipo de bienes, relaciones sociales o saberes tendrán valor específico en campos concretos. El capital cultural de un poeta con cierto reconocimiento social, por ejemplo, seguramente tendrá poca o nula relevancia para el funcionamiento del sistema financiero. Igualmente, la opinión del presidente de la república sobre la calidad de determinado novelista, poco o nada influirá (a pesar de su

capital social) en los criterios que se debaten en el corazón del campo literario” (Vizcarra, 2002: 62).

Como se puede extraer de lo expuesto anteriormente, y según se desprende de la teoría de Coleman, el capital social posee características en común con los diferentes tipos de capital, como el hecho de ser productivo y no ser totalmente intercambiable, aunque sí lo sea con respecto a determinadas acciones, es decir, que un tipo de capital social puede ser muy valioso para facilitar algunas acciones, pero inútil para otras.

No obstante, en lo que se diferencia de otras formas de capital, es en que el capital social es inherente a la estructura de relaciones entre personas.

Además, la diferencia entre los tres tipos de capital queda comprobada en las formas en que se generan:

- El capital físico se crea haciendo cambios en materiales y herramientas que facilitan la producción.
- El capital humano se crea mediante la adquisición de habilidades y capacidades que permiten a los individuos actuar de distintas maneras.
- El capital social se crea cuando las relaciones entre personas cambian de forma que facilitan la cooperación.

Cabe decir aquí que el autor destaca que el capital social y el humano a menudo son complementarios (Coleman, 1994: 304). Por ejemplo, si existe una relación entre tres personas (1, 2 y 3), el capital humano residirá en cada persona y el capital social se encontrará en la relación entre cada par de personas (1 con 2 y 3; 2 con 1 y 3; y 3 con 1 y 2). Dicho de otra manera más sencilla: si 1 es un alumno y 2 un profesor, para poder desempeñar

dicha relación y que 1 aprenda, tiene que existir capital humano en 2 y capital social en la relación entre 1 y 2.

1.1.3. Formas o tipos de capital social

Al igual que ocurre con el concepto de capital social, no hay una única clasificación de tipos de capital social concreta y aceptada, ni siquiera en cuanto al número de ellos. Como se expondrá a continuación, se pueden distinguir dos formas de capital social, como el bueno (el que hace que la sociedad prospere) y el malo (el que corrompe la sociedad), se puede considerar desde que sólo el capital social bueno es realmente capital social hasta incluso llegar a considerar la existencia de más de dos formas de capital social.

Este último caso es el de Coleman, que distingue hasta seis formas de capital social: obligaciones y expectativas, potencial de información, normas y sanciones efectivas, relaciones de autoridad, la adaptabilidad de la organización social y la organización intencional.

La primera forma de capital social enumerada por Coleman, las obligaciones y expectativas, implica la existencia de confianza mutua y la certeza de que las obligaciones serán cumplidas por todos, lo que produce beneficios.

“Individuals in social structures with high levels of obligations outstanding at any time, whatever the source of those obligations, have greater social capital on which they can draw. The density of outstanding obligations means, in effect, that the overall usefulness of the tangible resources possessed by actors in that social structure is amplified by their availability to other actors when needed” (Coleman, 1994: 307).

El potencial de información, segunda forma de capital social, se refiere a que las redes sociales son la forma de lograr información a un precio sensato para crear una base que dé pie a la acción a la vez que la facilita. De esta manera, las relaciones son valiosas por la información que ofrecen.

La tercera forma de capital social, normas y sanciones efectivas, se puede resumir en que una norma efectiva constituye una forma de capital social, dado que además de facilitar ciertas acciones, inhibe aquellas acciones que puedan dañar a los demás. Sin embargo, esta forma de capital social tiene un lado negativo, y es que también puede darse el caso de que evite acciones que beneficien a todos los ciudadanos involucrados.

Las relaciones de autoridad, cuarta forma de capital social, nacen por el deseo de los individuos de generar el capital social necesario para resolver problemas que atañen a todos ellos, lo que los induce a ceder autoridad a un líder carismático.

La quinta forma de capital social es la adaptabilidad de la organización social. Esta forma destaca que una organización que fue creada para un determinado fin puede fomentar otros, aunque también puede ocurrir lo contrario, que una vez se alcanza el fin para el que se creó originalmente, la organización social se disuelva.

La organización intencional como sexta forma de capital social implica la existencia del capital social como subproducto de actividades involucradas en otros objetivos, destacando que si una organización produce un bien público, sus beneficios alcanzarán también a otras personas, tanto si han participado en la organización como si no lo han hecho (Coleman, 1994: 306-313).

En cuanto a la distinción entre capital social bueno y capital social malo, se encuentra la dicotomía que propone Pérez Díaz entre capital social civil y

capital social incívico. Así, las redes, normas y sentimientos que componen el capital social existen de diferentes formas, variando sus efectos dependiendo del tipo de capital social del que se esté hablando.

En general, no se puede imaginar ningún grupo estable sin capital social, de un tipo u otro, ya se haga referencia a familias o a países enteros.

El carácter ideal de una sociedad civil es un híbrido compuesto por asociación civil y empresarial, pero los tipos de confianza y solidaridad correctos para cada uno de ellos son distintos.

Por un lado, encontramos el tipo de confianza propia de los mercados, asociaciones voluntarias y esferas públicas abiertas. Es una confianza correcta para una comunidad de individuos libres que se atienen a las normas individuales de conducta y de respeto mutuo y reciprocidad.

Por otro lado, existe el tipo de confianza adecuada para individuos unidos por su asociación en una acción colectiva con un fin en común, bajo una autoridad pública que tiene algo que decir en esa acción (Pérez Díaz, 2003: 427-430).

Junto a las formas asociativas, aparece otro tipo de tejido social compuesto por las redes de interacciones pautadas de los intercambios económicos, de información o sociales.

Este conjunto conforma el tejido social, a cuya riqueza llama Pérez Díaz (entre comillas) capital social, a la vez que expone que para calcularlo y hacer balance debe tener en cuenta todos sus componentes, no sólo las asociaciones.

Esto es así porque puede que el tejido asociativo sea débil, pero que el familiar sea muy fuerte, y sean importantes el de la sociabilidad blanda de

las amistades, incluso el implicado en los tratos comerciales o en el intercambio social. A modo de ejemplo podemos citar las siguientes palabras del autor:

“En España, el capital social de familias, amistades, pandillas, es considerable: tanto que parece configurar una sociedad extremadamente “sociable”. Sin embargo, el grado de confianza o solidaridad (orgánica) en los intercambios generalizados puede ser de nivel medio, y el tejido asociativo ha sido tradicionalmente débil. El resultado final, es el de un capital social probablemente entre medio y alto, a pesar de la debilidad (relativa) de su asociacionismo” (Pérez Díaz, 2000b: 3).

Si de lo que se habla es de una sociedad civil emergente a nivel mundial, un punto indispensable es el desarrollo de un capital social que sea primero un capital social – familia, al que se añadirán después conjuntos más extensos de interrelaciones sociales.

De esta manera se iría haciendo cada vez más grande el gradiente de solidaridad de los individuos, indispensable para que los sentimientos nacionales tomen forma de patriotismo civil, participen en órdenes extensos como los de la economía de mercado e incluso se impliquen en lo que el autor califica como conversación de la humanidad.

Así, las asociaciones civiles, tienen la posibilidad de fomentar el desarrollo de sentimientos altruistas y capacidades sociales compatibles con la participación en los órdenes sociales más amplios, que se corresponderían con el capital social civil.

Al contrario, la posibilidad incivil, radica en el desarrollo de sentimientos sectarios vinculados a la falta de respeto por la ley y la participación en movimientos sociales que se orientan a la realización de estrategias totalitarias, integristas, inciviles, etc. De la misma manera en el fomento del moralismo ideológico que no corresponde con una moral vivida (Pérez Díaz, 2000b: 3-8).

Por último, Pérez Díaz pone énfasis también en la relación entre capital social y libertad de forma específica. En contra de quienes piensan que un orden de libertad y moderación política son incompatibles con un nivel alto de capital social y con un sentido de la comunidad e identidad colectiva sólidos, este autor defiende que

“el orden de libertad es compatible con diversas formas de solidaridad y tiene necesidad de un volumen importante de capital social, siempre que se trate de un capital social de tipo civil. (...) Requiere, al menos, un grado medio de confianza en las relaciones interpersonales (...), precisa de la difusión de las expectativas de que las gentes cumplan sus compromisos y sean gentes de palabra: y favorece un clima de respeto recíproco. Además, es compatible con familias y redes familiares vigorosas y con redes tupidas de asociaciones voluntarias. Tiene incluso una afinidad con un tejido social plural dentro del cual los individuos se muevan con libertad. Y, por supuesto, es compatible con diversas variantes del sistema de bienestar social” (Pérez Díaz, 2000a: 10 y 11).

Para ejemplificar el punto de vista que ilustra el punto intermedio, se puede recurrir a Putnam que deja claro que el capital social no es siempre y en cualquier momento y lugar necesariamente bueno (pone el ejemplo de que ciertas normas podrían beneficiar a unas personas en detrimento de otras), ya que existen formas de capital social que incluso son destructivas o lo pueden llegar a ser.

Repasando la bibliografía existente y teniendo en cuenta que las formas de capital social varían de forma considerable, Putnam llega a la conclusión de que se pueden establecer cuatro distinciones aceptadas para entender y evaluar el capital social.

- 1) Capital social formal / Capital social informal
- 2) Capital social tenue / Capital social denso
- 3) Capital social vuelto hacia dentro / Capital social vuelto hacia fuera
- 4) Capital social que tiende puentes / Capital social vinculante

Respecto a la primera distinción, son redes que permiten desarrollar la reciprocidad y obtener ventajas tanto privadas como públicas. En el capital social formal encontraríamos asociaciones con membresías y en el informal, reuniones de familiares, amigos, etc.

El capital social tenue estaría formado por los vínculos débiles (personas que se pueden calificar como conocidas), mientras que el denso lo constituirían los vínculos fuertes (familia cercana). Dependiendo del objetivo que persigamos, será más útil uno u otro (por ejemplo, para la búsqueda de trabajo será más adecuado el capital social tenue, mientras que para tener una seguridad social, como puede ser tener a alguien a quien solicitar ayuda, se preferirá el denso).

El capital social vuelto hacia dentro fomenta los intereses materiales, sociales o políticos de sus miembros, soliendo organizarse por categorías de

clase, sexo o étnicas y fortaleciendo los lazos de nacimiento y posición (por ejemplo, los sindicatos). Por el contrario, el capital social vuelto hacia fuera se preocupa por el bien público (caso de los grupos de caridad).

La cuarta y última distinción se relaciona con la dicotomía anterior, pero es diferente de ella, ya que el capital social vinculante une a personas iguales en aspectos importantes (edad, clase social, etc.), y el que tiende puentes hace referencia a las redes sociales que unen a personas desiguales. Se subraya aquí, que la mayoría de los grupos son y no son, a la vez, del tipo que tiende puentes (Putnam, 2003: 14-20).

Putnam no olvida lo que él denominó el lado oscuro del capital social, que son aquellas preguntas recogidas de los estudios y afirmaciones de algunos autores acerca de que el capital social podría invadir de forma inaceptable el campo de la justicia y de la libertad.

Para exponer este tema, se basa en los estudios empíricos llevados a cabo por él en Estados Unidos, en relación al comportamiento del capital social con respecto a la tolerancia, al compromiso y a la igualdad.

El autor que nos ocupa, subraya que, conceptualmente, capital social y tolerancia

“no son los polos opuestos de un único continuo que va del individualismo extremo al sectarismo extremo” (Putnam, 2002: 480).

Es más, se pueden distinguir cuatro tipos de sociedades con respecto a este punto (Putnam, 2003):

- Sociedad Individualista, en la que cada individuo se preocuparía de sí mismo, sin importunar a los demás, y que presentaría mucha tolerancia y poco capital social.
- Sociedad Anárquica, en la que los individuos lucharían unos contra otros, y en la que coexistirían tanto poca tolerancia como poco capital social.
- Comunidad Cívica, que sería aquella que presenta mucha tolerancia y mucho capital social.
- Comunidad Sectaria, en la que veríamos el endogrupo frente al exogrupo, y que estaría caracterizada por poseer poca tolerancia pero mucho capital social.

Se puede decir, por tanto, que los individuos más comprometidos con sus comunidades tienden a ser más tolerantes con los vecinos que aquellos que poseen un nivel de compromiso menor. Además, las personas activas en asociaciones presentan una mayor tolerancia frente a la disidencia y a los comportamientos que se alejan de la convencionalidad, que aquellas personas inactivas o que no pertenecen a alguna asociación.

Es en el terreno comunitario en donde la conexión entre la tolerancia cívica y el capital social es todavía más positiva. Estudiando los diferentes estados que componen Estados Unidos, Putnam concluye que los ciudadanos que viven en lugares que presentan un alto nivel de capital social son más tolerantes en lo que a libertades civiles se refiere, estando también más comprometidos con la igualdad racial y sexual que aquellos habitantes de los estados con menor capital social.

Por lo tanto, aún manteniendo constantes otros factores como pueden ser la educación, los ingresos o la urbanización, lo cierto es que libertad y capital social se apoyan el uno al otro.

Putnam deja claro que el hecho de que desde hace algo más de tres décadas se esté produciendo un declive del compromiso cívico mientras que existe un grado mayor de tolerancia, no son la cara y la cruz de la misma moneda, sino que son debidos a un cambio generacional: llegan gradualmente generaciones más tolerantes pero menos comprometidas para reemplazar a aquellas más comprometidas pero menos tolerantes.

Se deduce pues, que la tolerancia y el capital social poseen una relación simbiótica, a pesar de que hay algo que no se puede perder de vista: los vínculos comunitarios pueden llegar a ser, en ocasiones, opresivos, especialmente aquellos que forman el capital social vinculante.

Teniendo en cuenta que no existen pruebas de que el declive del compromiso cívico sea una herramienta de utilidad contra la intolerancia o que la tolerancia ofrezca un efecto positivo para paliar el descenso del compromiso, parece claro, para el autor, que la mayor amenaza para la libertad viene de la mano de las personas no comprometidas.

En cuanto a la relación del capital social con la desigualdad, Putnam afirma que dicho tipo de capital puede llevar consigo desigualdades sociales, dado que las redes y normas por las que se rige un grupo pueden suponer un obstáculo para otro, especialmente si éstas son discriminatorias. Puede suceder que sólo quien está dentro de una comunidad se beneficie del capital social, mientras que quien está fuera no obtiene absolutamente nada.

No obstante, empíricamente se constata que comunidad e igualdad se refuerzan mutuamente. En donde haya más capital social, más igualdad

económica y social se encontrará. Capital social e igualdad, mantienen una intensa correlación positiva, tanto espacial como temporalmente.

Dada la existencia de múltiples razones que llevan a pensar que menos igualdad y menos compromiso se apoyan mutuamente, las energías para robustecer el capital social deberían ir unidas a las que buscan aumentar la igualdad, ya que, además, la empiria demuestra que es falsa la afirmación de que para obtener un mayor nivel de capital social lo único que se puede hacer es sacrificar la libertad y la igualdad.

Putnam no se olvida tampoco de quienes piensan que el capital social vive en una guerra constante consigo mismo. Él señala que, según las pruebas empíricas, el capital social se refuerza a sí mismo en diferentes planos. Por ejemplo, quienes visitan con frecuencia a sus amigos, suelen ser también personas activas en sus contactos con la comunidad.

Aunque reconoce que esto no sucede siempre, ya que ciertos tipos de capital social de tipo vinculante podrían ser causantes de dificultades para la creación del capital social que tiende puentes, y al revés, subraya que ambos son buenos para diferentes cosas.

Si lo observamos desde una visión colectiva, el objetivo del capital social que es necesario, variará según el problema que haya que resolver: para grandes problemas colectivos será de mayor utilidad el capital social que tiende puentes y que es más complicado de generar. (Putnam 2003: 475-491).

1.1.4. Dimensiones del capital social

En general, se pueden distinguir dos dimensiones distintas del capital social: el capital social como bien público y el capital social como bien privado. Existen varios argumentos que delimitan ambas dimensiones.

Para argumentar el aspecto de bien público del capital social, Coleman se basa en su práctica inalienabilidad, en que difícilmente puede ser intercambiado y en que, como atributo de la estructura a la que pertenece el individuo, no es una propiedad privada de quienes se benefician de él, aunque exista alguna excepción (Coleman, 1994: 315-318).

Para explicar la dimensión de bien privado, se puede hacer referencia a las externalidades del capital social, que pueden convertirse, de hecho, en un problema, tal y como escribe Fukuyama.

Según él, el capital social es un bien privado lleno de externalidades tanto positivas como negativas. Dentro de un grupo, el capital social puede dar lugar a externalidades positivas, como enseñar a la gente virtudes como la honradez que después puede aplicar fuera del grupo, o a externalidades negativas, como el ser solidario dentro del grupo a costa de otros grupos.

Es cierto que los otros tipos de capital, el físico y el humano, también producen externalidades, pero el capital social posee una tendencia a producir más por medio de ellas que los demás, y suelen hundir la utilidad del capital social subyacente en ellas (Fukuyama, 2003: 40 y 41).

Para entender perfectamente la diferencia entre ambas dimensiones, Putnam pone dos ejemplos. En cuanto a la dimensión privada señala que se consigue trabajo a través de conocidos y de nuestros conocimientos. El ejemplo para entenderlo como bien público, es que si en una sociedad no hay delincuencia, todos los individuos que viven en ella se benefician (Putnam, 2003: 13-14).

De lo anterior se puede extraer que el capital social puede ser a la vez un bien público y uno privado:

“En muchos casos de capital social, una parte de los beneficios va a parar a personas próximas pero que no participan, mientras que otra parte sirve de inmediato a los intereses de la persona que realiza la inversión.” (Putnam, 2003: 14)

1.1.5. Funcionamiento del capital social

En cuanto a la creación, mantenimiento y destrucción del capital social, Coleman (1994) nombra tres factores clave, que son el cierre (el nivel de apertura, la facilidad o dificultad con la que un nuevo miembro puede entrar a formar parte de ella) de las redes sociales, la estabilidad de la estructura social y la ideología, además de otros factores.

En primer lugar, el cierre de las redes sociales es importante para el nacimiento de las normas y para el mantenimiento y alza del nivel de confianza.

Por otro lado, casi todas las formas de capital social dependen de la estabilidad de la estructura y debido a ello, la movilidad individual es una acción que puede ser destructiva de la propia estructura y por tanto, del capital social que depende de ella.

Además, una ideología puede crear capital social imponiendo al que la posee que actúe a favor de intereses comunes o de intereses de otros. Sin embargo, también puede ocurrir lo contrario, que actúe en beneficio propio, lo que destruiría el capital social.

Por último, destaca que el capital social tiene que ser renovado, si no es así, entrará en decadencia, al igual que ocurre con el capital humano y físico:

“Social relationships die out if not maintained; expectations and obligations wither over time; and norms depend on regular communication”
(Coleman, 1994: 321).

De hecho, la idea principal de Coleman con respecto al capital social, es que éste se basa en el intercambio de favores. Un individuo hace algo por otro, confiando en que en el futuro dicho individuo hará algo por él. Aparece así la reciprocidad, la relación de expectativas y obligaciones. De esta manera, en el fondo lo que destaca es el interés personal.

No deja de lado tampoco la importancia de la densidad de las redes sociales, ya que se convierte en una condición para el establecimiento de la reciprocidad y el nacimiento y desarrollo de sistemas de normas y sanciones, algo para lo que es imprescindible que existan lazos fuertes que aseguren el respeto al sistema, por lo tanto cuanto más densa sea la red, más positivos serán los resultados para el capital social a este respecto.

Es también importante el grado de cercanía de las redes sociales, que se encuentra en función de la proximidad física y del grado de interdependencia y del establecimiento de obligaciones de los individuos dentro de la sociedad o comunidad.

De esta forma, el capital social puede aparecer en diversas relaciones, dependiendo de los fines de cada acción y de cada contexto (Forni *et al.*: 2004: 3-9).

Si nos centramos en el funcionamiento en sí del capital social, se pueden seguir cuatro explicaciones que ofrece Lin: información, influencia, credenciales sociales y refuerzo.

- Se facilita el camino de la información: los individuos podrán encontrar, a través de vínculos sociales, mejores organizaciones en las que invertir capital social y obtener beneficios, y a la inversa.
- Los vínculos sociales pueden ejercer influencia en los agentes y posiciones, lo que comporta un cierto peso en el proceso de toma de decisiones con respecto a un individuo.
- Los vínculos sociales pueden ser percibidos como credenciales sociales por la organización o sus agentes, reflejando la accesibilidad del individuo a los recursos, por medio de su capital social (redes sociales y relaciones).
- De las relaciones sociales se espera que refuercen la identidad y el reconocimiento, esenciales para el mantenimiento de la salud mental y el derecho a los recursos (Lin, 2001: 19 y 20).

A pesar de lo que se ha visto, hay autores, como Pérez Díaz, que subrayan que en los estudios de capital social hay un problema de gran envergadura: la insuficiente teorización sobre cómo se acumula.

Destaca, en cuanto a la importancia de la acumulación de capital social, que para que una sociedad funcione correctamente debe tener unos niveles adecuados de capital social:

“Para que una democracia liberal funcione con la participación activa de sus ciudadanos y para que una economía de mercado funcione adecuadamente, tiene que darse una serie de condiciones institucionales y culturales. Se afirma que el capital social es una de ellas y que un déficit de capital social en las sociedades

occidentales lleva al mal funcionamiento de sus políticas y economías” (Pérez Díaz, 2003: 427).

Al referirse ahora a cómo adquirir capital social, para Bourdieu, su adquisición requiere la inversión de recursos económicos y culturales. Si bien recalca que en última instancia, los resultados del capital social y del capital cultural se reducen a capital económico, los procesos que llevan a estas formas alternativas son diferentes, ya que cada una tiene sus propias dinámicas y, centrándose en el intercambio económico, se caracterizan por la incertidumbre y la transparencia.

De lo anterior se desprende que el concepto de capital social de Bourdieu posee dos elementos principales: la relación social per sé, con sus recursos, y la cantidad y calidad de esos recursos. Para él, los beneficios que se pueden acumular por pertenecer a un grupo forman la base de la solidaridad que permite su existencia.

Por lo tanto, el tamaño de la red a la que pertenece un individuo, los recursos y como pueda utilizarlos con éxito, conforman su capital social individual, viendo así al capital social como una forma de activos colectivos que poseen los miembros de una red (Portes, 1998: 3-4; Ferlander, 2003: 69-70).

1.1.6. Principales funciones del capital social

Siguiendo la revisión bibliográfica que Portes realiza en su trabajo *Social Capital: its Origins and Applications in Modern Sociology* (1998), se establece una distinción entre las tres principales funciones básicas del capital social, que pueden ser aplicadas en diversos contextos:

- 1) Fuente de control social.
- 2) Fuente de apoyo familiar.
- 3) Fuente de beneficios a través de redes extrafamiliares.

Respecto a la primera función, el elemento principal está en la aplicación de las normas. El capital social que crean las redes cerradas de comunidad es especialmente útil para los padres, profesores y autoridades, como la policía, dado su objetivo de lograr disciplina y el cumplimiento de las normas por parte de aquellos individuos que están bajo su cargo. Como principal resultado destaca que los controles formales no son necesarios, reduciéndose los costes de transacción.

La función conocida como fuente de apoyo de los padres y de los parientes, se centra en que las familias tradicionales y aquellas en las que uno de los padres tiene la tarea principal de criar a los hijos, presentan una mayor cantidad de este tipo de capital social que las familias monoparentales o en las que ambos progenitores trabajan fuera del hogar. Los principales beneficiarios son los niños, dado que su desarrollo educativo y personal se enriquece en consecuencia. En este contexto cabe mencionar el famoso estudio que tuvo a Coleman como investigador principal y que lleva por título *Equality of Educational Opportunity* (1966).

Sin embargo, la función más frecuentemente atribuida al capital social es, con mucho, como fuente de beneficios mediados por la red más allá de la familia inmediata. Su uso más común puede verse en el campo de la estratificación: como explicación del acceso al empleo, movilidad a través de escalones ocupacionales o el éxito emprendedor (Portes, 1998: 9-12).

Al acercarse a funciones más concretas, Coleman afirma que hay una función descriptiva del concepto capital social: el valor de los aspectos de la estructura social (aparición, forma y construcción) para los actores, que pueden utilizar para satisfacer sus intereses.

Además, dicho concepto puede mostrar cómo los recursos se pueden combinar con otros recursos para producir distintos comportamientos en el nivel del sistema o también, según el caso, distintos resultados para los individuos (Coleman, 1994: 300-324).

Fukuyama, por su parte, acerca otra visión en cuanto a las funciones que desarrolla el capital social en el mercado libre de las democracias liberales, identifica dos: la función económica y la política.

La función económica de este tipo de capital es reducir los costes de transacción asociados con mecanismos de coordinación formal como los contratos o las jerarquías. Según él, incluso en ambientes en donde no están muy presentes las últimas tecnologías, el capital social con frecuencia produce una mayor eficiencia que las tecnologías de coordinación formal.

En cuanto a la función política, dice que sólo los individuos se vuelven fuertes estando juntos en asociaciones civiles, ya que éstas pueden incluso participar directamente en la vida política o servir como escuelas de ciudadanía.

Dentro de esta misma función, destaca que un abundante stock de capital social produce una sociedad civil densa, que sirve para equilibrar el poder del estado y para proteger a sus ciudadanos (Fukuyama 2001: 11 - 17).

1.2. Conceptos clave del capital social en esta investigación

De la revisión bibliográfica precedente, se extraen varios conceptos que, como se verá en la parte empírica de esta tesis, resultan de especial importancia y utilidad para la presente investigación.

1.2.1. *Confianza*

La confianza, definida como uno de los factores cruciales del capital social, recibió mucha atención en diversos campos, durante los últimos años, en mayor medida en el ámbito de la Sociología. En gran parte de la literatura de investigación prevalece la aceptación de una relación positiva entre democracia, participación social, capital social y confianza.

A lo largo del tiempo, el capital social junto con la confianza, se convirtieron en influencias y conceptos imprescindibles a nivel global para el análisis del desarrollo económico y social actual, así como para el estudio del cambio y la cohesión en la sociedad, la comunidad y el grupo (Kovalainen, 2005: 71 y 72).

Si se busca una definición de confianza, se encuentra que dada su naturaleza multidimensional, es difícil no sólo definirla, sino también medirla. Dicha complejidad se ve agravada debido a los diferentes motivos sociales y necesidades personales que construyen la base de la confianza tanto con otras personas como en los diversos tipos de relaciones que se puedan mantener.

Teniendo en cuenta que las diferentes definiciones de confianza subrayan sus distintas facetas y componentes, se pueden establecer cuatro grupos de definiciones (Simpson, 2007: 588-590):

- La confianza como un grupo de expectativas socialmente aprendidas que los individuos mantienen sobre ciertos sistemas sociales, que van desde unas personas a otras hasta a organizaciones sociales y al orden moral social.

- La confianza como constelaciones de creencias que conciernen al bienestar personal y al de los demás y que lleva consigo el perseguir intereses que promuevan la igualdad y la justicia.
- La confianza definida en base a contextos concretos, como pensar que los demás actuarán de la mejor forma posible para una determinada relación, lo que sería una base para la interdependencia y correspondencia de intereses.
- La confianza como un conjunto de creencias específicas, expectativas y atribuciones que llevan a autoconvencerse de que las acciones de los compañeros con los que existe una relación de interdependencia serán beneficiosas para uno mismo.

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta ahora, cabe destacar el argumento de Deustch en el cual señala que:

“mutual trust should develop when interaction partners adopt a positive and benevolent orientation toward one another’s welfare”
(Deustch, 1960, citado por Simpson, 2007: 596).

Además, cabe exponer el concepto de radios de confianza de Fukuyama, que será de utilidad más adelante en este trabajo:

“all groups embodying social capital have a certain radius of trust, that is, the circle of people among whom co-operative norms are operative”
(Fukuyama, 2001: 8).

Por otro lado, no se puede hablar de confianza sin tener en cuenta a Uslaner. Por una parte, la aportación de Uslaner advierte que la confianza es

importante por ser la parte esencial del capital social y considera que el capital social refleja un sistema de valores, especialmente confianza social. La confianza lleva a los individuos a comportarse moralmente y a comprometerse. Además, el hecho de que la confianza haga posible que las personas sean capaces de escuchar y respetar puntos de vista diferentes a los suyos es algo muy importante para que una sociedad sea próspera.

Por otra parte, Uslaner (1999) diferencia dos tipos de confianza: la particularizada y la generalizada, siendo esta última una forma de capital social en la que se puede invertir y esperar grandes beneficios.

La confianza particularizada es aquella que se da al confiar en quienes se parecen entre ellos, entraña poco riesgo pero no hará próspera ni a la comunidad ni a los individuos. Al ser más dependientes de sus asociados, las personas piensan más en el mundo en términos de nosotros y ellos, por lo que no confían en la mayoría de la gente. Este tipo de confianza es más propia de sociedades autoritarias y totalitarias.

Por su parte, la confianza generalizada hace que la gente tenga ganas de formar parte de su comunidad, les lleva a unirse a asociaciones voluntarias y facilitar que se unan a otras actividades como trabajar en problemas de la comunidad, votar o realizar voluntariado. Es un tipo de confianza que se desarrolla en las democracias.

Sin embargo, no es tan fácil separar ambos tipos de confianza dado que

“Our views of generalized and particularized trust are highly stylized. The former is universally good, the latter unconditionally bad. But this view may be too simplistic. We would certainly be better off if the world had more people who are willing to invest their faith in others. Yet, few people do so

unconditionally. Everybody distrusts someone and some groups (Sullivan et al. 1981)” (Uslaner, 1999: 128).

1.2.2. Vínculos débiles

Para hablar acerca de los vínculos débiles y de su importante papel en la sociedad, sin duda hay que hablar de Mark S. Granovetter, especialmente de su artículo *La Fuerza de los Vínculos Débiles* (1973), a través del que se puede comprender perfectamente la función social que desempeñan.

Este autor considera a los vínculos débiles como indispensables tanto para las oportunidades individuales como para la integración en comunidades.

Para diferenciar entre los dos tipos de vínculos, fuertes y débiles, primero hay que definir qué es la fuerza de un vínculo interpersonal, a lo que el autor responde:

“la fuerza de un vínculo es una combinación del tiempo (probablemente lineal), la intensidad emocional, intimidad (confianza mutua) y los servicios recíprocos que caracterizan a dicho vínculo.” (Granovetter, 1973: 1362).

De esta manera, en su obra se puede llegar a identificar a dos de las principales diferencias entre vínculos fuertes y débiles:

Los vínculos fuertes nacen de la familia y de los amigos con los que hay una mayor frecuencia de trato, cuanto más interactúan dos personas, más fuertes serán sus lazos; mientras que los puestos de trabajo y las organizaciones formales son dos de los más importantes elementos que propician la aparición de los vínculos débiles.

Los vínculos fuertes suelen concentrarse en grupos particulares mientras que para unir a miembros de distintos grupos pequeños son necesarios vínculos débiles, dado que los vínculos fuertes suelen compartir amigos, algo que no sucede si hablamos de los débiles.

Además, este autor ofrece toda una teoría, que se expondrá a continuación sobre los vínculos débiles de especial interés para esta investigación.

La teoría del balance cognitivo afirma que cuanto más fuerte es un vínculo que conecta a dos personas, más similares serán entre ellas. Sin embargo, un vínculo fuerte no es un puente. Puede llegar a serlo si ninguna de las partes tiene otros vínculos fuertes, lo cual es improbable en cualquier sistema social. Esto no ocurre con los vínculos débiles, aunque no por ello son automáticamente puentes.

Es extraño que suceda que en grandes redes un vínculo específico ofrezca sólo un camino entre dos puntos, aunque esta función de puente se puede dar localmente.

Puede existir una distancia a partir de la cual no es factible, para dos personas, comunicarse, teniendo en cuenta los costes y distorsiones que se pueden producir en el recorrido de la transmisión. Así, un puente local en un sistema social es más significativo como conexión entre dos partes hasta el momento en que es la única posibilidad para muchas personas. Por lo tanto, sólo los vínculos débiles pueden, en la práctica, ser puentes locales.

Siguiendo con esta argumentación, cuando se trabaja con vínculos débiles, antes que con vínculos fuertes, cualquier cosa que se difunda en la red puede llegar a un importante número de personas, atravesando una amplia distancia social.

Son precisamente los individuos con más vínculos débiles, los mejor situados para difundir incluso las innovaciones más complicadas, debido a que algunos de estos vínculos serán puentes locales.

Una de las mayores ventajas que poseen los vínculos débiles es que son un gran recurso para posibilitar una oportunidad de movilidad a los individuos al mismo tiempo que trabajan para establecer una cohesión social efectiva.

Granovetter, no cierra aquí su teoría, sino que la extiende a la colectividad y responde a la pregunta ¿Por qué unas comunidades se organizan para lograr objetivos de una forma fácil, mientras que otras parecen ser incapaces de movilizar sus recursos?

Sugiere que la clave para responder a esta cuestión está en estudiar las redes de vínculos en los que está la comunidad, para saber si los aspectos de su estructura bloquean o permiten una organización eficiente.

Si resulta que una comunidad está formada por grupos pequeños, y sus miembros están unidos entre sí, pero no con los de fuera, la organización de esa comunidad estará seriamente restringida (Granovetter, 1973: 1360-1380).

Es precisamente en el ámbito de la innovación y de la difusión en donde Fukuyama subraya también la importancia de los lazos débiles, afirmando que muchas veces las ideas nuevas al grupo llegan de mano de un nuevo miembro o de uno antiguo que ya no se sitúa en el centro de la red, siendo además los nuevos miembros quienes suelen actuar como conductores de información (Fukuyama 2003: 40 y 41).

1.2.3. Redes sociales

Las redes sociales poseen un papel fundamental en la sociedad ya que

“Toda red social refleja una variedad de relaciones sociales, algunas serán más particularistas y otras más universalistas, en la cual un actor se ve envuelto. Probablemente, un actor individual tendrá relaciones más particularistas que uno colectivo. Pero, en cualquier caso, todo escenario social que requiera de relaciones es válido para generar redes sociales” (Requena Santos, 1989:146).

Es en la década de los años setenta cuando se da el empuje definitivo para que las redes sociales se estableciesen como objeto de estudio sociológico, con el nacimiento de la revista *Social Networks* y la publicación de numerosas investigaciones y sus respectivas bibliografías.

A pesar de que en aquella época la teoría de redes todavía reflejaba signos de falta de madurez, algunos de sus problemas, tanto conceptuales como metodológicos, se han ido subsanando con el paso de los años, aunque todavía no existe una teoría de redes perfecta (Lozares, 1996: 106 y 107).

A través del artículo de Carlos Lozares, *La Teoría de Redes Sociales* (1996), se puede extraer tanto una definición de red social, como sus rasgos característicos, sus dimensiones y la idea central de la teoría de redes.

En primer lugar, las redes sociales pueden definirse

“como un conjunto bien delimitado de actores – individuos, grupos, organizaciones, comunidades,

sociedades globales, etc. – vinculadas unas a otras a través de una relación o conjunto de relaciones sociales” (Lozares, 1996: 108).

El que quizá sea el rasgo principal de este tipo de redes, es que necesitan conceptos para que puedan ser analizadas. Dichos conceptos quedarían agrupados en seis: los actores sociales, los lazos relacionales, la díada, la tríada, el subgrupo y los grupos.

Los actores sociales son entidades sociales sujetos de los vínculos de las redes sociales (individuos, empresas, agencias, etc.). Los lazos relacionales, por su parte, son los vínculos entre pares de actores (personales, asociaciones, relaciones formales, etc.). La díada consiste en dos actores y su posible lazo, mientras que la tríada es el conjunto de tres actores y sus relaciones. El subgrupo de actores es cualquier subconjunto de actores y sus lazos y, por último, los grupos son un conjunto finito de todos los actores sobre los que se miden los lazos.

En las redes sociales, se pueden diferenciar dos dimensiones, son contenido y forma, que han de ser vistas y explicadas conjuntamente.

El contenido

“es la sustancia relacional que fluye a través de las unidades por medio de las relaciones que se dan entre ellas a partir del intercambio de dicho contenido” (Lozares, 1996: 109).

En este sentido las relaciones pueden ser formales o informales, superficiales o profundas, permanentes o temporales y un largo binomio de etcéteras, según el problema que se esté estudiando, pudiendo focalizarse sobre una o varias de dichas relaciones.

La forma, por su parte es lo que se describe como estructura de la red,

“la expresión abstracta de la relación y las propiedades de la configuración global o de algunas de las partes” (Lozares, 1996: 110).

Un ejemplo de esta propiedad es la densidad de la red.

En cuanto a la idea central de las redes sociales, lo más importante, es que la causa de los comportamientos y de la estructura social está en las pautas de las relaciones situacionales que tienen lugar entre los individuos ya que en ellas se manifiesta lo que la gente piensa, siente y hace.

Si se hace referencia a la teoría de redes sociales en sí, hay que distinguir cuatro principios centrales: que los actores y sus acciones son vistos como independientes, que los lazos relacionales entre los actores permiten transferencias de recursos de todo tipo, que los modelos vislumbran las estructuras de relaciones como entornos que o proporcionan oportunidades o coaccionan la acción individual, y que los modelos de redes identifican la estructura social, económica, política, etc. como patrones firmes de relaciones entre actores (Lozares, 1996: 107-111).

Si hay un autor que considere a las redes sociales como la clave del capital social, de manera más clara que los demás, ese es Putnam. Dicho autor destaca el hecho de que las redes sociales poseen valor, sobre todo, para quienes están en ellas, produciendo beneficios privados, pudiendo competir en este sentido con el capital humano como factor de productividad individual (Putnam y Goss 2003: 11-13).

A todo esto hay que añadir que actualmente ya no se puede hablar solamente de redes sociales en estos términos sino que hay que añadir el concepto de redes sociales *online* y lo que ello conlleva. Para esto, es

especialmente interesante la teoría que ofrece Lin (2001), según la que las redes sociales son un elemento esencial, tanto que se puede situar en la tradición egocéntrica de la literatura que las analiza.

Dicha tradición parte de las conexiones que es posible dibujar a partir de un ego concreto. No obstante, la expresión “redes egocéntricas” ha caído en desuso a favor de “redes personales”, tratándose de un cambio meramente léxico, el significado sigue siendo el mismo (Molina González, 2005: 73-75).

El capital social, para Lin, se encuentra a medio camino entre ser algo inherente a los individuos y un elemento que hace residir los recursos en las características de la red de relaciones.

Entonces, dichos recursos son una propiedad de las redes personales y a su vez, propiedades de las redes sociales más grandes en las que están inmersas, saliendo beneficiados así, los intermediarios entre ambos tipos de redes.

De esta manera, en primer lugar, habría que tener en cuenta la capacidad social de tener acceso a los recursos y, en segundo lugar, la captación efectiva e intencional de dichos recursos. Estos serían los dos momentos del capital social según Lin (Molina González, 2005: 85).

Lin, no sólo tiene en cuenta las redes sociales que se establecen en la vida cotidiana, sino también aquellas de naturaleza virtual¹. Gracias a esta línea, muestra su desacuerdo con la tesis que afirma que el capital social está en declive en Estados Unidos y en otros países, considerándola prematura y falsa, ya que el ascenso de Internet y las *cyber* redes señalan un crecimiento revolucionario del capital social (Lin, 2001: 237).

¹ Se referirá, como se verá más adelante, a las redes cibernéticas de la década de los 90, no a lo que se considera hoy en día una red social virtual, sino a lo que se podrían considerar los pasos previos a su nacimiento.

El aumento de este tipo de redes en una parte del mundo trae consigo consecuencias (tanto positivas como negativas), que van más lejos de los límites de la comunidad o de la nación, por lo que debe ser considerado en un contexto global.

Sin embargo, afirma que difícilmente se podría obtener una estimación veraz acerca de cómo se han formado, y continúan haciéndolo, muchos grupos de discusión, foros y clubes de diversos tipos.

Centrándose estrictamente en su relación con el capital social, subraya que este tipo de redes proporcionan capital social en el sentido de que transportan recursos que van más allá de intentos de información (Lin, 2001: 215-216). Es esta, por lo tanto, la línea de investigación en la que se basan las hipótesis de este trabajo.

1.2.4. Comunidad

El término de comunidad surgió en gran medida como opuesto al concepto de sociedad. Se refería a las relaciones interpersonales fuertes que existían en las distintas localidades, por lo tanto, las formaban los vínculos informales que existían entre los individuos, en oposición a las relaciones impersonales e instrumentales características de la sociedad industrial (Pierson, 2008: 7). Sin embargo, no existe una única definición de comunidad.

Después de haber analizado noventa y cuatro definiciones de comunidad, George Hillery (tomado de Padden, 2000) tuvo en cuenta los factores que tenían en común la mayoría de las definiciones de comunidad local y propuso su propia definición:

Una comunidad es un grupo de personas que poseen objetivos comunes y cooperan para lograrlos, ocupando una localización geográfica concreta que determina su forma de funcionamiento, además de presentar ciertos niveles

de libertad para organizar la vida social y responsabilidades de sus miembros.

En general, las comunidades no son cerradas y pequeñas como pueden serlo en un pueblo con pocos habitantes, sino que en lugares más grandes e industrializados una comunidad se puede componer de varios grupos pequeños de personas, por lo que a pesar de tener el lado positivo de unirse con un fin determinado, poseen un lado negativo y es que se pueden producir conflictos entre grupos que ostentan más poder y los que menos, aquellos que están formados por minorías, etc., haciendo más difícil la tarea de alcanzar el objetivo común (Padden, 2000: 344).

Por otro lado, teniendo en cuenta la diversidad que existe en torno al término comunidad, Wilmott (tomado de Evans, 2003) estableció tres categorías de comunidad. En la comunidad territorial, lo que prevalece es que se comparte el lugar de residencia; en la comunidad de interés, se comparte principalmente características como la raza o el trabajo; y en la comunidad “de afecto” se comparten acuerdos o pactos que unen a los individuos.

Por su parte, Tönnies (tomado de Bauman, 2003) sugería que lo que hacía diferente a una comunidad de tipo tradicional de una moderna era un entendimiento compartido por todos sus miembros.

“El entendimiento de corte comunitario (...) no precisa ser buscado, y no digamos laboriosamente construido, o ganado en una lucha: ese entendimiento “está ahí”, ya hecho y listo para usar, de tal modo que nos entendemos mutuamente “sin palabras” y nunca necesitamos preguntar (...) “¿qué quieres decir?”. El tipo de entendimiento sobre el que se basa la comunidad precede a todos los acuerdos y desacuerdos. (...)

Es el punto de partida de toda convivencia. Es un “sentimiento recíproco vinculante” (...) y gracias a un entendimiento tal (...) la gente se “mantiene esencialmente unida a pesar de todos los factores de separación” cuando está en comunidad” (Tönnies 1979 citado en Bauman, 2003: 16).

Con el paso de los años y la llegada de multitud de nuevos factores relacionados con la tecnología y la globalización, incluso autores, como Wilkinson (tomado de Nieckard, 2005: 405), que en principio insistían en que la comunidad tenía que estar ligada a un territorio físico, ante el nuevo contexto social y tecnológico admiten que el territorio tal vez ya no sea un factor primordial para definir la comunidad, añadiendo que puede que incluso juegue un papel cada vez menos importante.

En la línea que afirma que el territorio es cada vez menos un factor indispensable de la comunidad, se encuentra también Castells (tomado de Evans, 2003). Ya en el año 1998, dicho autor veía a Internet como una herramienta que jugaría un papel muy importante no sólo en la forma de comunicarse de los individuos, sino también en la manera en que se formarían las relaciones sociales, de forma que la comunicación a través de Internet dominaría las relaciones sociales en el siglo XXI.

En este nuevo contexto ganan importancia las teorías acerca de la comunidad que subrayan la importancia de que los individuos se unen gracias a intereses y/o identidades en común, dado que ninguno de estos dos elementos necesita una presencia cara a cara (Crow, 2007).

Esto es especialmente relevante en el caso de las comunidades de interés, de las que ya pueden formar parte individuos con intereses comunes sin necesidad de verse nunca, ya que se pueden organizar a través de la Red,

que abre una nueva dimensión: la de ofrecer a los individuos una nueva forma y posibilidad de acceder y participar en la esfera pública.

De esta manera y como extensión de las comunidades locales nacieron las comunidades virtuales, que ahora ya ofrecen una forma de percibir la comunidad, lo que no implica que desaparezcan las comunidades locales o tradicionales.

“Electronic communities do not make either the interaction or the social context less real than communities based on notions of affiliation, ethnicity and nation. Nevertheless, the formation of virtual communities has given rise to a developing research agenda that coheres around “revival of community” and networked democratic participation” (Cross, 2007).

Las comunidades, tanto las que son virtuales como las que no lo son, evocan empatía, afecto, apoyo, interdependencia, consenso, proximidad y valores compartidos. Además, no existen sin que concurren algunos vínculos que hagan que los individuos se identifiquen como miembros de una misma comunidad.

Una pregunta clave en este contexto es si la participación *online* ayuda a las comunidades *offline*. Para responderla, autores como Wellman, Quan Haase, Witte y Hampton (2001) utilizaron datos de la *National Geographic Survey of Website Visitors* para medir el efecto de Internet sobre el capital social y, siguiendo la línea diseñada por Putnam, dividieron su estudio en tres partes: *network* capital, compromiso cívico y sentimiento de pertenencia a la comunidad.

Su conclusión fue, por un lado, que Internet no aumenta el compromiso cívico ni el sentimiento de pertenencia a la comunidad *offline*; y por otro lado, que las interacciones *online* no hacen que disminuyan las que se producen fuera de la red, poniendo de manifiesto, además, que los internautas tienen sentimientos más positivos hacia las comunidades virtuales.

Al contrario, Wellman, Quann Hasse, Witte y Hampton (tomado de Kendall, 2011: 309-321) concluyeron que el acceso a Internet y la participación a través de dicha herramienta aumenta las conexiones entre los vecinos y que esos contactos se utilizan para apoyar acciones colectivas, aunque observaron que las acciones se limitaban a preocupaciones locales.

Lo que sí hay que tener en cuenta es que todas las comunidades poseen cuatro características en común: tienen una composición de membresía (formal o informal) con actividades específicas, poseen una organización social en la que se encuentra una estructura social, liderazgo y normas, se expresan con un lenguaje propio y muestran patrones de interacción concretos, por último, poseen una cultura e identidad común (Van Dijk, 1997: 45)

1.2.4.1. La comunidad virtual

En primer lugar se debe situar a la comunidad virtual en su contexto, esto es, el de los mundos virtuales.

Klastrup, especialista en el mundo virtual, lo define como

“a persistent online representation which contains the possibility of synchronous communication between users and between user and world within a framework of space designed as a navigable

universe” (Klastrup 2003: 27 citado por Pearce 2009:17).

Dicha definición deja entrever algunas de las principales características de los mundos virtuales, entre las que destacan la persistencia, la identidad, la no habitabilidad, la participación y la población, que si bien Pearce (2009), las expone referidas a las comunidades de juegos, son comunes al resto de mundos virtuales.

La persistencia indica que el mundo virtual está siempre disponible y que las acciones que se realizan en él son acumulativas.

Además, los mundos virtuales permiten la creación de identidades que hacen que cada persona se distinga de las demás, ya sea con un avatar o de otra manera.

Las dos características anteriores hacen que sea posible la inmersión en dichos mundos, lo que implica la participación, directa o indirectamente, en su cultura. Sin embargo, no se puede habitar y vivir como participante en él (como bien sugiere Pearce, a diferencia de las películas o de la literatura).

Siguiendo con la línea de participación, se debe subrayar que en los mundos virtuales la presencia es una parte del mundo y de la experiencia de los demás “habitantes” de ese mundo.

Por último, hay que destacar que un mundo virtual es un mundo social en el que el número de habitantes puede variar desde unos pocos hasta millones (Pearce, 2009: 19).

Por encima de todas estas características hay una que, por lo que implica, debe ser tomada con especial atención: *Worldness*. *Worldness* es un término utilizado para expresar un sentido de coherencia y consistencia con

el ambiente, la estética y las normas del mundo. El *Worldness* se destruye cuando el mundo y su razón principal fallan al convencer o cuando las partes del mundo se rompen o son inconsistentes de alguna manera (Pearce, 2009: 20), lo que pone en peligro el propio mundo.

Debido a las propiedades del mundo virtual, autores como Pearce hablan indistintamente de mundos virtuales y de comunidades virtuales. El mismo término sería válido para ambas experiencias. Sin embargo, dado que en esta investigación se tratará de constatar que las redes sociales *online* -o los grupos que se crean dentro de ellas-, pueden, en efecto, actuar como comunidades virtuales o comunidades *online*, es interesante especificar más qué implica una comunidad virtual.

La definición de comunidad de Wellman resulta muy apropiada en este caso:

“Community does not equal neighbourhood. That is, people usually obtain support, sociability, information and a sense of belonging from those who do not live within the same neighbourhood. They have done this through phoning, writing, driving, railroading, transiting, and flying. LA is the classic example of this, but in fact, this has been the prevalent means of connectivity in the western world at least since the 1960s” (Wellman, 2000 citado por Rheingold, 2000: 360).

Por lo tanto,

“Communities are networks of interpersonal ties that provide sociability, support, information, a sense of belonging, and social identity” (Wellman, 2001: 127 citado por Delanty, 2010: 143).

Partiendo de dicha base, se puede comprobar que las comunidades virtuales no son una experiencia nacida recientemente en Internet gracias al *boom* de las redes sociales *online*, sino que lo que se podría calificar de primera comunidad virtual data de la década de los 60.

“The existence of computer-linked communities was predicted twenty-five years ago by J. C. R. Licklider and Robert Taylor, research directors for the Department of Defense’s Advance Research Projects Agency (ARPA), who set in motion the research that resulted in the creation of the first such community, the ARPANET” (Rheingold, 2000: 9).

Pero esto no fue lo único que Licklider y Taylor (tomado de Rheingold, 2000) predijeron en 1968 y además hoy se puede decir que acertaron. Según dichos investigadores, las comunidades interactivas, en la mayoría de los campos, consistirían en personas separadas geográficamente que se unirían por interés o intereses comunes y no por vivir cerca. Serían comunidades en las que los individuos a veces se agruparían y otras veces trabajarían solos.

En las comunidades virtuales, se conocía, ya décadas atrás, a gente nueva con los mismos gustos y/o intereses, a la que más tarde, en muchas ocasiones se conocía personalmente. Además, hacían posible que personas que en su vida real tenían algún tipo de dificultad para hacer amigos, pudiesen encontrarlos en dichas comunidades; y no sólo eso, sino que, según los propios miembros de las comunidades virtuales afirmaban, una de las ventajas de este tipo de espacios era la posibilidad de ampliar el círculo de amigos.

Pero gracias a las comunidades virtuales no sólo se amplía el círculo de amigos, sino que también pueden ser enciclopedias vivas. Los miembros de

la comunidad que necesiten una determinada información la pueden obtener de los demás miembros u obtener fuentes a las que dirigirse (Rheingold, 2000: xxv, 11 y 46). Esto puede carecer de sentido ahora ya que Internet está lleno de información que cualquiera puede obtener instantáneamente, pero no fue así siempre.

Lo que no ha cambiado a lo largo de las décadas en las comunidades virtuales es el papel central que juegan los valores en dichas comunidades: los valores compartidos son los que permiten la cohesión del grupo y le proporcionan identidad (Pearce, 2009: 134).

Tampoco parece haber cambiado su contrato social no escrito: se necesita dar algo para poder recibir algo. Por ejemplo,

“In some cases I can put the information in exactly the right place for ten thousand people I don't know, but who are intensely interested in that specific topic, to find it when they need it. And, sometimes, one of the ten thousand people I don't know does the same thing for me” (Rheingold, 2000: 47).

Como se puede apreciar, no se trata de una reciprocidad *quid pro quo*, se trata de personas que buscan crear algo entre todas. Cuando este tipo de reciprocidad tiene lugar, todo el mundo gana algo extra y se hace posible crear cosas nuevas y diferentes que, sin dicha reciprocidad, sería imposible (Rheingold, 2000: 49).

Esto puede ser visto como capital social y, de hecho, la siguiente cita del estudio de las comunidades virtuales, hace pensar en las normas de reciprocidad de Coleman:

“I can increase your knowledge capital and my social capital at the same time by telling you something you need to know (...). The person I help might never be in a position to help me, but someone else might be” (Rheingold, 2000: 49).

1.2.4.1.1. La naturaleza de las comunidades virtuales

Según Rheingold (2000: 345), las tecnologías de comunicación han cambiado la naturaleza de las comunidades durante miles de años, desde la invención del alfabeto hasta Internet, aunque no se supiera cómo las herramientas de comunicación influyen en a las comunidades hasta hace poco.

El ejemplo más destacado y quizás más similar al de las comunidades virtuales, es el de la prensa escrita.

“The new medium contributed to and detracted from community – the way people used print for news distanced them in one way from other people in traditional local communities, and at the same time enabled them to bridge a distance that had previously separated people. (...) That separation from traditional form of community and the invention of a new, more abstract - I’m tempted to call it ‘virtual’- kind of relationships among people was made possible by the printing press” (Rheingold, 2000: 347).

En cuanto al efecto social de la comunidad virtual, en la década de los 90 varios autores afirmaban que no se debería utilizar el término comunidad para referirse a Internet y que se trataba de una tecnología que alejaba a los

individuos unos de otros, como exponía Stoll (tomado de Rheingold, 2000: 349).

Otros, como Ludlow (tomado de Rheingold, 2000: 349), afirmaban que si bien los ordenadores provocarían un sentimiento de alienación y pérdida de comunidad, también harían que se pudiesen recrear esa comunidad perdida en el ciberespacio, donde ya no sean comunidades basadas en la geografía, sino en el interés, aunque duda de que sea correcto el uso del término comunidad.

Por su parte, Rheingold (2000), en relación a las críticas basadas en la alienación, responde diciendo que

“Yes, we should focus on the pitfalls of spending our days in front of screens, but we should not lose sight of those cubicles, skyscrapers, cities, and automobiles when we seek the sources of alienation” (Rheingold, 2000: 347).

En el contexto que se está estudiando, hay otra pregunta esencial: ¿son reales las comunidades virtuales?

Como se ha recogido más arriba, para algunos autores ni siquiera deberían llevar el nombre de comunidad, sin embargo, otros autores, como se verá a continuación, afirman que las comunidades virtuales son tan reales como las tradicionales.

Wellman y Gulia (tomado de Rheingold, 2000: 366), exponen que las relaciones que los individuos crean y mantienen *online* son muy parecidas a las que mantienen *offline*, en las comunidades tradicionales en las que viven a diario. Son relaciones intermitentes, espaciadas, “temáticas” y que difieren

en la fortaleza del vínculo. La red facilita los intercambios de información y también de apoyo emocional.

Por su parte, Delante (2010), una década más tarde y con redes sociales *online* como Facebook ya funcionando, afirma que

“Virtual communities are no less real than traditional or other kinds of community (...) their distinctive nature consists in their ability to make communication the essential feature of belonging. Communication is the medium in which belonging is today being expressed in its most important ways. This leads to the argument that virtual community are only one form of community and that they exist alongside other kinds of community” (Delanty, 2010: 135).

La comunidad virtual no es, por lo tanto, una sustitución de la comunidad tradicional, convive con ella.

“The Internet matters much more as a supplement to face-to-face community organization and movement activity than as a substitute for it” (Calhoun, 1998: 382 citado por Delanty, 2010: 144).

La idea de comunidad virtual de enfocarse, más que como si fuese algo nuevo, hacia una visión diferenciada del impacto de las TIC's, esto es, como la oferta de nuevas posibilidades para la expresión de una gran variedad de formas de pertenencia social (Delanty, 2010: 146).

“Virtual community is generally an extension of more rooted kinds of community. Social networking sites such as Facebook have the effect of reconnecting people who already know each other, thus expanding the horizon of community beyond the limits set by traditional boundaries of place and time” (Delanty, 2010: 139).

En esta investigación no se considera a las redes sociales *online* como comunidades en sí mismas, pero sí que se tiene en cuenta el hecho de que algunas de las redes sociales estudiadas, como es el caso de Facebook, permiten la creación de grupos en su interior y en ellos sí se pueden encontrar comunidades, aunque probablemente no en todos.

Los grupos se crean con fines específicos ya sean reunir a personas que tienen algo en común, como intereses, valores o inquietudes, o simplemente para mantener contacto de forma privada con unos determinados contactos y evitar así que la información que sólo se dirige a ciertas personas sea vista por todas las personas agregadas al perfil.

En los contextos anteriormente mencionados es en los que las redes sociales *online* pueden actuar como comunidades, si bien hay que señalar que no se trata de una sustitución de los tipos de comunidad que siempre han existido, sino que los complementarían.

1.3. La tesis del declive del capital social

En este apartado se exponen las ideas principales que Putnam pone de manifiesto en su teoría del declive del capital social, así como las posiciones críticas a dicha teoría y a su medición.

1.3.1. Putnam y la tesis del declive del capital social

En el año 2000, Putnam publica su obra *Bowling Alone*, trabajo centrado en la erosión del capital social en Estados Unidos. El principal problema parece ser el declive del compromiso cívico. Según este autor, varios son los factores que lo han provocado (Putnam, 2002: 382):

- Las presiones de tiempo y dinero que experimentaron las familias con los dos cónyuges trabajando.

“El agobio, las dificultades económicas y las presiones asociadas a las familias en las que trabajan ambos cónyuges constituyen una parte pequeña de la explicación del declive de la vinculación social. Estas presiones han recaído sobre aquellas personas (en especial mujeres con estudios superiores) que en el pasado soportaban en cuanto a compromiso comunitario una carga de responsabilidad superior a la que les correspondía proporcionalmente; en ese sentido, este fenómeno ha tenido sin duda efectos sinérgicos que se han extendido más allá de esas personas” (Putnam, 2002: 273).

- La suburbanización, desplazamientos para ir y venir del trabajo y la expansión urbana.

“El aumento del tiempo que pasamos solos en el coche significa que dedicamos menos a amigos, vecinos, reuniones, proyectos comunitarios, etc.
(...)”

La expansión urbana está asociada a un aumento de la segregación social, y la homogeneidad social parece reducir los incentivos para la participación social, así como las posibilidades de crear redes sociales que se superpongan a las divisorias de clase y raciales. La dispersión ha resultado especialmente dañina para el capital que tiende puentes. (...)

La dispersión urbana destruye la vinculación comunitaria de forma extraordinariamente sutil, pero también sumamente poderosa. El tiempo de desplazamiento al trabajo es importante en gran parte como imagen de la creciente separación entre el trabajo, el hogar y la tienda (...). Esta fragmentación física de nuestra vida diaria ha tenido un efecto perceptiblemente debilitador sobre el compromiso comunitario” (Putnam, 2002: 288-289).

- El efecto del entretenimiento electrónico, especialmente de la televisión, privatizando el tiempo libre, fue un factor con un peso mayor que los anteriores.

“El auge de las comunicaciones y el entretenimiento electrónico es una de las tendencias sociales más poderosas del siglo XX. En ciertos aspectos importantes esta revolución ha aliviado nuestras almas e ilustrado nuestras mentes, pero también ha hecho de nuestro ocio una realidad más privada y pasiva. (...) Ver televisión, vídeos y ventanas de la pantalla del ordenador abiertas al ciberespacio son prácticas

cada vez más comunes. Compartir actividades comunales lo es cada vez menos. (...).

La televisión y sus primos electrónicos son cómplices voluntarios en el misterio cívico que hemos estado desentrañando, y hay una gran probabilidad de que sean los principales implicados” (Putnam 2002: 329-330).

- El cambio generacional, la pausada, constante e ineludible sustitución de la generación cívica por sus hijos y nietos con menor nivel de compromiso, es el punto de mayor relevancia.

“Una gran parte del declive del compromiso cívico en Estados Unidos durante el último tercio del siglo XX se puede atribuir a la sustitución de una generación habitualmente cívica por varias generaciones (sus hijos y nietos) menos arraigadas en la vida de la comunidad. Al pensar en las explicaciones dadas a esta clara ruptura generacional, me veo abocado a concluir que la dinámica de compromiso cívico de las últimas décadas ha estado configurada en parte por hábitos y valores sociales sobre los que influyó a su vez el gran cataclismo mundial de mediados del siglo” (Putnam 2002: 371).

Dicho autor ofrece también su visión acerca de la tesis que varios observadores plantean de si el Estado de bienestar es responsable de la disminución de capital social.

Los observadores apuntan que una causa importante de la pérdida de compromiso cívico es la excesiva dimensión del gobierno y el crecimiento

del Estado de bienestar, ya que la intervención del Estado ha alterado la sociedad civil.

Putnam sostiene que sin duda algunas medidas del gobierno seguramente han destruido una parte del capital social, sin embargo, mantiene que no es fácil constatar empíricamente si un gobierno hipertrofiado lleva a una debilitación del capital social. (Putnam, 2002: 378 y 379).

Posteriormente, en el año 2003, publica *El Declive del Capital Social*, en el que concluye que las investigaciones sobre las democracias industriales que componen la OCDE, muestran varias características comunes que llevan a hablar de un declive del capital social durante las últimas décadas.

La primera característica es el descenso en la participación electoral. Surge la hipótesis de que se está produciendo un desgaste gradual del compromiso popular con la política convencional. Supuestamente, esto no tiene nada que ver con la educación (que suele ser una variable con gran poder explicativo de la participación política), ya que entonces iría en aumento, si no con un debilitamiento de los sindicatos, los partidos políticos de masas y otras organizaciones también de masas. En Europa, se produce una pérdida de participación electoral que es menos acentuada en Escandinavia.

Otra característica es el descenso del compromiso de los individuos con los partidos políticos. El declive parece haberse concentrado en las generaciones jóvenes. Se aprecia una tendencia creciente a la volatilidad de la elección de partido, pérdida de militantes, etc.

Un indicio claro de que las elecciones han pasado de una participación por parte de las masas a simplemente ser vista la campaña en televisión, es que en todo el mundo se da un descenso de participación en campañas.

La tercera característica común es el descenso en la afiliación sindical. Las únicas excepciones significativas a este proceso, en la OCDE, son las cuatro naciones escandinavas, donde el seguro de paro, canalizado a través de los sindicatos es un poderoso incentivo material para mantener la afiliación.

La cuarta y última característica es el descenso en la asistencia a la Iglesia, en especial en la década de 1990.

El declive universal del compromiso con estas instituciones es un hecho llamativo en relación con la dinámica del capital social en las democracias avanzadas.

El creciente descontento con las instituciones provoca que aparezca la figura del individuo como espectador.

El declive de la confianza y participación en las instituciones se puede vincular al descenso de la confianza social, declive que parece compensarse con un aumento de la importancia de las formas personales, fluidas e informales de capital social, que son formas más liberadoras pero menos solidarias, lo que llevaría a la privatización del capital social.

Entre los factores causales subyacentes ligados al descenso del capital social en EE.UU., Putnam destaca nuevamente a la televisión comercial, familias con los dos cónyuges asalariados y la dispersión urbana.

La modernización socioeconómica contribuye a desencadenar los cambios en los modelos de capital social. Quizás ahora se esté dando un proceso de cambio análogo, con la llegada de las telecomunicaciones y las revoluciones de la información, al que se dio en EE.UU. con la aparición de los factores anteriormente mencionados (Putnam, 2003: 637-653).

Todo ello tiene consecuencias tanto a nivel social como a nivel individual:

“Putnam argues that this social disengagement is having major consequences for the social fabric and for individual lives. At the societal level, social disengagement is associated with more corrupt, less efficient government and more crime. When citizens are involved in civic life, their schools run better, their politicians are more responsive, and their streets are safer. At the individual level, social disengagement is associated with poor quality of life and diminished physical and psychological health. When people have more social contact, they are happier and healthier, physically and mentally” (Rheingold, 2000: 386).

1.3.2. Posiciones críticas a la tesis del declive del capital social y a su medición

Se pueden encontrar diferentes autores que están en desacuerdo con Putnam, en diversos aspectos, que se pueden agrupar en función de las críticas al concepto, a la medición y a la tesis del declive del capital social.

Comenzando con las críticas al concepto de capital social propuesto por Putnam, cabe destacar los argumentos de Víctor Pérez Díaz y James DeFilippis.

Pérez Díaz (2003) encuentra útil la atención de Putnam a las normas y redes de cooperación y sentimientos de confianza, pero no está de acuerdo con la tendencia general de reducir las redes sociales al tejido de asociaciones formales.

Para él, un concepto general de redes incluiría lo que dio en llamar formas blandas de sociabilidad (como redes familiares o centradas en la familia, grupos y fiestas) (Pérez Díaz, 2003: 431-434).

Por su parte, DeFilippis que, además, tampoco está de acuerdo con la teoría del declive, afirma que mientras se crean redes sociales que permiten a los individuos generar capital social, esas mismas redes deben asegurar que los individuos que las forman mantienen algún control sobre el capital. Sólo haciendo esto, se pueden asumir las ganancias e intereses personales como sinónimo de ganancias e intereses grupales (DeFilippis, 2001).

Por lo que concierne a la medición del capital social, Fukuyama señala que Putnam propone medir el capital social contando los grupos de la sociedad civil, usando los distintos censos y encuestas para hacerse una idea de sus miembros.

Fukuyama afirma que a pesar de que el tamaño estimado de los grupos y el número de los mismos son medidas importantes en la sociedad civil, pueden tener una correlación inversa, además, un mismo individuo puede formar parte de múltiples grupos.

Si lo que se quiere medir es la cohesión, también discrepa y dice que ésta varía a través de los grupos y es, por tanto, una criticable medida cualitativa de capital social (Fukuyama, 2001: 12-14).

Además de Fukuyama, Pérez Díaz tiene también algo que señalar en este punto, debido a su desacuerdo con medir la confianza a través de encuestas, ya sea confianza en las demás personas o en las instituciones, convirtiéndolas en la principal base para estimar el nivel de capital social.

Al mismo tiempo cree indispensable reflexionar sobre las conductas efectivas de la gente y sus discursos de justificación a la hora de considerar sus actitudes, los sentimientos y las normas a las que atienden.

Así mismo, puntualiza que se debe conceder una especial atención al papel que la economía y la política juegan en los procesos anteriormente mencionados. (Pérez Díaz, 2003: 431-434).

Si ahora se tiene en cuenta que la teoría más relevante de Putnam es la del declive del capital social que, según el autor, está teniendo lugar desde la década de los años 60, hay tres autores que destacan por no estar de acuerdo con ella: Ronald Inglehart, Christian Welzel y James DeFilippis.

DeFilippis, por su parte, se hace varias preguntas a partir de la tesis de Putnam: ¿para qué sectores de la población es más cierta? A esta pregunta Putnam responde que las tendencias son muy similares para todos los niveles y, ante esto, DeFilippis se plantea otra pregunta: si esto es cierto, ¿por qué a las élites americanas, que han pasado por 35 años de falta de compromiso cívico, les ha ido tan bien económicamente? ¿Dónde está el impacto de la falta de compromiso?

Razonando que si parte de los americanos han tenido una larga época de prosperidad, casi sin precedentes, y la brecha actual entre ricos y pobres es mayor que la que se dio antes de la Gran Depresión, llega a la conclusión de que la teoría de Putnam no tiene sentido, no explica esta realidad.

Según DeFilippis, los argumentos de Putnam van en contra de las realidades empíricas básicas en Estados Unidos. Y es que si se supone que el capital social lleva 35 años erosionándose, este habría sido tiempo más que suficiente para haber apreciado un impacto de este declive. Según este autor, por medio de nuevas preguntas, hace pensar que no se puede encontrar ninguna evidencia de un declive económico de los Estados

Unidos, ni nadie puede argumentar de forma convincente que los pasados 20 años han sido más pobres para la totalidad de la economía americana.

De aquí extrae una nueva conclusión, y es que si Putnam tiene razón sobre el declive del capital social, entonces está equivocado sobre el papel del capital social en el desarrollo económico.

Estudiando el desarrollo local, afirma que sin duda el capital social está destinado a ser un medio para lograr la seguridad económica y el desarrollo, pero no es el fin en sí mismo (DeFilippis, 2001).

Por su parte Inglehart y Welzel (2006) afirman que el capital social no se está reduciendo en las sociedades postindustriales, simplemente está cambiando de forma.

Para argumentar esta afirmación parten de que ninguna sociedad existe sin lazos sociales, pero que la naturaleza de esos lazos es lo que varía. El capital social de tipo *bonding* y el de tipo *bridging* presentan una tendencia a competir y no pueden ser maximizados al mismo tiempo.

Inglehart y Welzel se apoyan en lo expuesto por Fukuyama para explicar que en los lazos sociales de las personas existe un equilibrio entre su capacidad de extensión y su intensidad, lo que se refleja en la cooperación humana y en la competencia. Si tenemos dos grupos entre los que la competencia crece mucho, la cooperación dentro de los grupos contrincantes se vuelve muy intensa; si esta competencia se reduce, baja también la intensidad de cooperación dentro del grupo y sus miembros comienzan a cooperar con gente de fuera del grupo.

“Así, no coincidimos con la idea de Putnam de que el descenso de la implicación en asociaciones formales experimentado en Estados Unidos es un

signo de la erosión del capital social. Sus hallazgos sugieren que se ha reducido el tipo específico de capital social aglutinante (*bonding*). Pero, al mismo tiempo, el capital social vinculante (*bridging*) ha aumentado con la propagación de las actividades colectivas autoorganizadas y desafiantes para la élite. La naturaleza del capital social está cambiando en las sociedades postindustriales” (Inglehart y Welzel, 2006: 190).

Y es que ahora los lazos sociales en los que se involucran los individuos muestran no tanto la conformidad con grupos externamente expuestos, sino sus elecciones autónomas, producto de la creciente individualización que les proporciona independencia social, lo que se resume en que los lazos ya no son impuestos extrínsecamente, sino formados intrínsecamente. (Inglehart y Welzel, 2006: 190 y 191).

Por otro lado, estos mismos autores ofrecen una explicación al descenso del voto, uno de los factores que según Putnam era parte del declive, y es que el énfasis del voto cambia y se va a formas de acción cívicas más espontáneas y dirigidas a temas específicos, implicando un mayor desafío a la élite.

Como se puede observar, Inglehart y Welzel (2006) no están de acuerdo tampoco con la afirmación de que la participación de las masas se está erosionando. Afirman que los públicos de las sociedades postindustriales están interviniendo actualmente en política más de lo que lo han hecho antes, pero de forma diferente.

La ciudadanía es ahora más autónoma, con una actitud de desafío creciente hacia la élite, por tanto la lealtad de las masas a los partidos políticos consolidados se comienza a perder, así como las formas de participación guiadas por la élite.

Inglehart y Welzel no son los únicos autores que ven cambios en la forma de participación de los ciudadanos. Teniendo en cuenta la revolución de las TIC's, Wuthnow (1998) contesta a quienes afirman que existe un declive del compromiso cívico que:

“While certain kinds of civic engagement may be declining, innovative new forms are taking their place. Acknowledging that there has been a significant change in group affiliations – away from traditional civic organizations – Wuthnow shows that there has been a corresponding movement toward affiliations that respond to individual needs and collective concerns. Many Americans are finding new and original ways to help one another through short-term task-oriented networks. Some are combining occupational skills with community interests in nonprofit and voluntary associations. Others use communication technologies, such as the World Wide Web, to connect with like-minded people in distant locations. And people are joining less formal associations (...). People are still connected” (Harvard University Press, 1998 citado por Rheingold, 2000: 387-388)

1.4. Adaptación del concepto de capital social a la nueva sociedad en red

La base de este apartado es la afirmación de Putnam de que las redes sociales son la clave del capital social, ya que los dos elementos principales en los que se basa el capital social son la confianza y la reciprocidad y ambos parten de la red social. No se confía sin más, ni se espera reciprocidad simplemente por vivir en una misma sociedad, sino que deben

darse unos factores determinados, que normalmente vienen de la mano de las conexiones que tenga cada persona con los demás dentro de su red, y de su propia red con otras o con el exterior.

En la década de los setenta, los sociólogos estudiaron redes sociales que iban de tres a treinta personas, con el paso de los años aumentaban los estudios sobre redes de mayor tamaño, hasta llegar a Christakis y Fowler (2010), que se interesan por redes sociales compuestas incluso por tres millones de personas.

Definen a la red social no como un grupo, ya que necesita algo más que una colección específica de gente a la que se pueda señalar, sino como

“un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. (...) La organización de las redes sociales naturales no viene impuesta desde arriba. Las redes sociales reales y cotidianas evolucionan orgánicamente a partir de la tendencia natural de toda persona a establecer relaciones y a hacer muchos o pocos amigos, a tener una familia grande o pequeña y a trabajar en lugares donde se establecen relaciones anodinas o acogedoras” (Christakis y Fowler, 2010: 27).

Estos autores defienden que gracias a las redes sociales los individuos llegaron a conseguir juntos lo que les era imposible lograr por separado.

Por otro lado, destacan que dado que todos estamos conectados por extraordinarias redes sociales, nuestra influencia no termina en las personas

que conocemos. En teoría nuestras acciones pueden alcanzar a personas que no conocemos.

Estas conexiones son explícitamente sociales y pueden ser vistas como un superorganismo humano, ya que tienen su propia vida: pueden crecer y evolucionar y dentro de ellas pueden moverse y fluir todo tipo de cosas. No obstante, para que las redes sociales duren y aumenten, se consideran esenciales dos elementos: el altruismo y la bondad.

Sin embargo, las redes realizan un papel en la difusión tanto del bien como del mal, papel que ya ha impulsado la creación de novedosas estrategias para abordar problemas sociales.

Aquí destacan las reglas de la vida en la red, que son principalmente cinco (Christakis y Fowler, 2010):

- 1) Son los individuos que están en una red quienes le dan forma (los seres humanos organizan y reorganizan redes continuamente).
- 2) La propia red da forma a quienes la componen (nuestro lugar en la red nos afecta).
- 3) Los amigos de los componentes de la red los influyen (tendencia de los seres humanos a influenciarse y a copiarse entre sí).
- 4) Los amigos de los amigos de los individuos insertos en la red también los influyen (tendencia a copiar de los demás).
- 5) La red tiene vida propia (las redes sociales pueden tener propiedades y funciones que sus miembros ni perciben ni controlan).

Todo lo que fluye por las redes, a través de las conexiones influye en las personas (e incluso en los mercados), tanto emocionalmente como en valores o en casi cualquier cosa en la que se pueda pensar. No obstante, la influencia de cada individuo sobre los demás es limitada.

Todo el mundo está conectado con los demás habitantes del planeta por una media de seis grados de separación, pero el grado de influencia de las redes sociales obedece a la Regla de los Tres Grados de Influencia². Esto significa que la influencia que se pueda ejercer sobre alguien se disipa de forma gradual hasta no percibirse en personas que están a más de tres grados de separación. Lo mismo sucede al contrario, nadie será visiblemente influenciado por alguien que esté a más de tres grados de separación.

Esta Regla de los Tres Grados es probable que siga limitando la capacidad humana para establecer conexiones, incluso aunque la tecnología actual facilite el llegar a muchas más personas que en épocas pasadas.

Por lo tanto, se observa que el hecho de que estemos a seis grados de separación unos de otros explica cómo están conectados los individuos y la Regla de los Tres Grados deja ver hasta dónde se es contagioso, es decir que lo que hace un individuo afecta a los demás. Así, conexión y contagio, son la estructura y la función de las redes sociales (Christakis y Fowler, 2010: 11-165)

Putnam afirma que uno de los factores más importantes que originó el declive del capital social fue el entretenimiento electrónico, como la televisión, que fomenta que el tiempo de ocio se pase a solas, en lugar de estar interactuando con los demás.

² Término acuñado por Christakis y Fowler.

Sin embargo, las nuevas tecnologías como el caso de Internet (al que nos referiremos a partir de ahora), no parecen seguir este patrón de aislamiento. Al principio tal vez podría considerarse como parte de ese ocio privado que, en palabras del autor anteriormente citado, erosiona el capital social.

Pero lo cierto es que depende del uso que se haga de él y, cada vez más, se está convirtiendo en una herramienta que probablemente mantenga el capital social e incluso lo genere, pudiendo propiciar además el compromiso cívico, que Putnam utilizaba para medir el capital social.

El propio autor, en una entrevista en diciembre del 2003, responde a si Internet no mejora las relaciones sociales:

“Depende de cómo se utilice. Internet, si es una comunidad virtual en la que la gente no se ve, entonces es como la televisión. Pero si la utilizamos como una tecnología para reforzar las relaciones personales estupendo. Mi hija ha vivido en Costa Rica, hablábamos por correo electrónico todos los días y teníamos una relación más estrecha que la que tendríamos sin Internet, pero ya teníamos una conexión real, es la diferencia. La red tiene dos posibilidades: convertirse en televisión o en teléfono. Y el teléfono es para estrechar conexiones con los que conoces” (Muy Interesante, 2003).

Al igual que el teléfono, el e-mail se convirtió en una herramienta que acercaba a las personas, facilitando también las relaciones laborales. Otras herramientas ofrecidas por Internet como por ejemplo los foros y las primeras páginas y programas de chat ofrecían la posibilidad de encontrar a

gente con los mismos intereses, intercambiar opiniones, incluso permitir el nacimiento de nuevos contactos y amistades.

Sin embargo, la verdadera revolución y más importante para el capital social, fue la aparición de las redes sociales *online* su y conversión en herramientas de uso diario tanto a nivel personal como de trabajo.

Como bien dice Shirky (2009) en su conferencia acerca de cómo los medios sociales pueden hacer historia, lo que importa en estos medios es el capital social, no el capital tecnológico, ya que no llegan a ser interesantes socialmente hasta que se vuelven aburridas tecnológicamente. Sus usos empiezan a calar en la sociedad cuando todos los individuos lo asumen, haciendo que los medios sean cada vez más sociales.

El momento histórico actual, puede calificarse como el de mayor aumento de la capacidad expresiva de la humanidad. Shirky (2009) argumenta esta afirmación basándose en los cuatro únicos periodos de los últimos quinientos años en que los medios de comunicación cambiaron lo suficiente como para ser clasificados como Revolución.

El primer periodo es el que llega de mano de la imprenta, el segundo aparece con el telégrafo y continúa con el teléfono. El tercero nace con la fotografía y el sonido grabado, que dieron lugar a las primeras películas; y el cuarto es el caracterizado por la radio y la televisión.

Hasta aquí se repasa la situación del siglo XX. El teléfono introdujo el modelo de conversación uno a uno, la televisión, radio, etc., el de uno a muchos, pero en el siglo XXI, con la generalización del uso de Internet se abre otra etapa que ofrece el modelo de muchos a muchos, los miembros de la antigua audiencia pueden ahora ser también productores y otro gran cambio es que mientras los demás medios se digitalizan, Internet se convierte en el medio de transmisión para todos los demás medios, lo que

significa que cada medio está al lado de cada uno de los otros medios. Ya no son sólo fuente de información, sino también lugar de coordinación.

De la misma forma las audiencias, los consumidores, ya no están desconectados unos de otros, pueden hablar entre ellos de forma directa.

Se llega a un momento en el que se hacen los usos más imaginativos que se pueda pensar de estos medios, como puede ser una campaña electoral, como en el caso de Obama, en la que los ciudadanos se apresuraron en participar, en intentar y entender cómo ayudar.

“En un mundo donde los medios son globales, sociales, omnipresentes y baratos, en un mundo de los medios donde la anterior audiencia son ahora, de manera creciente, participantes en su totalidad, en su mundo, los medios tratan con menos frecuencia sobre como hacer un solo mensaje para ser consumido por individuos; y tratan cada vez más sobre una forma de crear ambientes de grupos y apoyarlos” (Shirky, 2009).

Y es que ahora es posible conectarse con los demás de una forma más libre y redefinirse en línea, conectándose con base en intereses específicos:

“Cuando uno ve en línea la forma en que la gente se congrega, no se congrega por edad, género e ingresos. Se congrega en torno a las cosas que ama, a las cosas que les gustan. Los intereses y valores compartidos son agrupadores más potentes de seres humanos que las categorías demográficas” (Blakley, 2011).

En este contexto, resulta de especial importancia el concepto de comunidad de Tönnies. Para él, la comunidad es una forma de agrupación que se basa en compartir experiencias y estilos de vida, sensibilidades y cercanía. Las relaciones y uniones pueden concebirse como vida real, orgánica, debido a que la vida real sólo puede tener lugar dentro de una comunidad (Rodríguez Illera, 2008: 12; Álvaro, 2010: 14-16). Por lo tanto, en palabras de Tönnies:

“Comunidad es la vida en común duradera y auténtica (...), que debe ser entendida a modo de organismo vivo” (Tönnies, 1947: 21).

Lo más destacable por lo que al objeto de estudio de esta tesis se refiere, es que la comunidad de Tönnies, a través de la configuración de comunidades virtuales compartiendo los mismos valores, es ahora una posibilidad.

Actualmente ya se pueden encontrar investigaciones y artículos académicos dedicados al estudio de estos medios sociales o redes sociales *online*, si bien se suelen centrar en estudios de caso concretos, ya que todavía no se dispone de datos o herramientas públicas que permitan hacer estudios detallados a nivel micro, dichos datos suelen estar en manos privadas.

Precisamente a partir del debate sobre el declive del capital social de Putnam, los autores Wellman, Quan Haase, Witte y Hampton (2001) , lanzan la pregunta de si en vez de un declive lo que hay es un cambio en la forma de comunicarse e interactuar, por lo que las variables que venían empleándose para medir el capital social tendrían que dejar paso a otras nuevas (se habla aquí de Internet a nivel general, e-mail, etc, pero no de redes sociales, ya que por aquel entonces no existían).

Acerca de Internet, demuestran en su estudio que:

- No sustituye al cara a cara ni al teléfono, sino que lo complementan.

- Aumenta el capital participativo.

- Mantiene vínculos, especialmente con los amigos, si bien siempre se habla más con quienes están más cerca.

Dejan patente, por tanto, que Internet sí afecta al capital social, en general, complementándolo (Wellman *et al.*, 2001: 436-455).

Seis años después, en la Universidad de Michigan se llevó a cabo un estudio a partir de una encuesta a estudiantes de grado de esa institución, centrándose ya en una red social concreta: Facebook.

Los resultados a los que se llegó (especificando que no se pueden generalizar, ya que se estudió solo una comunidad) muestran que las redes sociales como Facebook, a pesar de la imagen que se da en la prensa y de ciertos peligros, pueden ser útiles para crear y mantener el capital social, especialmente de tipo *bridging*, ofreciendo además efectos positivos sobre la interacción de determinadas comunidades y el nivel de compromiso.

Todo ello, ayuda a estar siempre en contacto y a crear nuevos vínculos, especialmente de tipo débil, a diferencia de lo escrito sobre las primeras comunidades virtuales, que hacían hincapié en que provocaban la separación de los individuos de su mundo *offline* (Ellison, Steinfield y Lampe, 2007: 1143-1168).

Visto todo lo anterior, queda claro que las redes sociales tienen un efecto sobre el capital social, y deberían tenerse en cuenta cuando se estudia el tema.

Y es que si bien es cierto que cada vez se tiende más al individualismo, no es menos verdad que nunca antes se pudo estar más en contacto con todas

las personas que se han ido conociendo, ya sean antiguos compañeros o familiares lejanos, o se ha tenido la posibilidad de estar en contacto con gente que tiene los mismos intereses pero no están cerca físicamente y que, en un momento dado, pueden llegar a formar parte de la red y capital social de una persona.

Si lo que interesa es el capital social como participación y compromiso cívico, se pueden encontrar diversos ejemplos de cómo la sociedad actual interviene por medio de las redes sociales *online*.

La intervención en los mercados, como destacaban Christakis y Fowler (2010), puede verse, por ejemplo, en un caso reciente en España, como fue la retirada de uno de los slogans de una campaña publicitaria de una marca de bollería industrial, dada la presión ejercida en Twitter, debido a lo desafortunado de uno de ellos, al que calificaron de frívolo.

La propia empresa comunicaba horas después, a través de la misma vía, que estaban de acuerdo con lo desafortunado de la frase y que retiraban del mercado los packs en los que apareciese el mencionado slogan, a la vez que pedían disculpas (El Mundo, 2011).

Teniendo en cuenta ahora al compromiso cívico y a la participación política, se puede comprobar como, de nuevo, estas herramientas *online* facilitan la labor de autoexpresión y confrontación con las élites que explicaban Inglehart y Welzel. El ejemplo más destacado y actual, quizá sea el 15-M, un movimiento que comenzó en España organizándose a través de Twitter y Facebook y que ya se ha extendido a diferentes países, que utilizan el mismo sistema para organizarse.

En este punto se puede subrayar que las redes sociales *online* han posibilitado una nueva forma de comunicarse y colaborar con las instituciones. Un claro ejemplo se puede encontrar en la nueva relación

establecida entre la Policía Nacional y los ciudadanos en España. La Policía a través de su cuenta oficial en Twitter ofrece información útil a los ciudadanos, pero también la recibe. Uno de los casos más recientes que ilustra este nuevo tipo de colaboración es la interceptación de varios kilos de droga por parte de la Policía gracias a las denuncias de varios ciudadanos a través de dicha red (La Voz de Galicia, 2013).

En resumen, teniendo como base que las redes sociales y la confianza intrínseca a ellas, que propicia la reciprocidad, son el centro del capital social, como Putnam indica, se tienen en cuenta los estudios de DeFilippis (2001) y de Inglehart y Welzel (2006), para situar esta investigación en la línea que toma a las nuevas redes sociales *online* como una revolución a la hora de estudiar el capital social.

De esta manera, se sigue la línea que indicaba Lin refiriéndose a los foros y primeras herramientas sociales de Internet, a la vez que se duda de que verdaderamente esté teniendo lugar un declive del capital social en Europa.

1.5. Capital social y redes sociales *online*

Llegados a este punto, es necesario realizar una revisión bibliográfica que permita conocer exactamente qué son las redes sociales *online* y todo aquello que rodea a su pasado y su futuro.

1.5.1. Antecedentes de las redes sociales online

El crecimiento y la rápida aceptación y expansión de las redes sociales *online*, tal y como se conocen actualmente, era algo que apenas se podía imaginar hace poco más de una década, en la que autores como Lin, se centraban en la importancia de las herramientas sociales que ofrecía la red, tales como foros, tomándolos como redes sociales, y que ciertamente eran los primeros pasos hacia el tipo de redes con las que hoy se trabaja.

A través de un completo estudio producido por Morgan Stanley & Co., publicado en 1996 y titulado *The Internet Report* se puede conocer tanto el estado de Internet en 1995, como su pasado y la que en aquel entonces se perfilaba como su evolución hasta los primeros años de la década siguiente.

En dicho estudio se recalcan especialmente dos conclusiones: la primera preveía que el crecimiento de Internet sería significativo, y la segunda señalaba que las compañías, estrategias y todas las estructuras de mercado cambiarían rápidamente.

Se definió Internet en su aspecto técnico como una red de redes, tanto de propiedad pública como comercial; sin principio ni final; una fuente compartida que crece en utilidad cuantas más redes se unen, ya sean públicas o privadas.

Además del aspecto técnico, se enfatizó que Internet era un nuevo paradigma de comercio, una gran fuente de información, hechos, opiniones y entretenimiento, dejando de utilizarse sólo para uso académico y que dejaría de ser lo que era en los próximos cinco años (por lo tanto, en el año 2000), siendo cada vez más fácil de usar y una extensión del presente PC.

En aquella época, Intranet era el gran avance que permitía a las personas, por ejemplo, de una misma empresa, compartir y tener acceso a los mismos documentos, facilitando así tanto el trabajo como la comunicación.

En cuanto a herramientas específicas para comunicación interpersonal, con cualquier fin, se utilizaba el e-mail, la telefonía, las videoconferencias y los chats (IRC). (Meeker y DePuy, 1996).

No se equivocaron en sus predicciones, pero sí éstas se han visto superadas con creces debido a la aparición de las redes sociales *online*, las

cuales integran todas las formas posibles de comunicación como e-mail, chats, video, imagen y demás herramientas, convirtiéndose en un “todo en uno” que pocos podrían vislumbrar en 1995.

1.5.2. Las redes sociales online en la actualidad.

Desde el inicio de la pasada década, el número de personas que utilizan las redes sociales *online* se ha multiplicado exponencialmente, debido, en parte, a que las redes sociales que contienen un mayor número de usuarios permiten mantener el contacto con familiares, amigos, conocidos, etc., encontrar expertos o incluso facilitar transacciones comerciales. No obstante, dependiendo de lo que se pretenda, se escogerá una red u otra.

Además, las redes sociales proporcionan a las empresas un medio a su medida, para propagar recomendaciones entre personas con intereses similares; por ello las explotan con una finalidad de marketing.

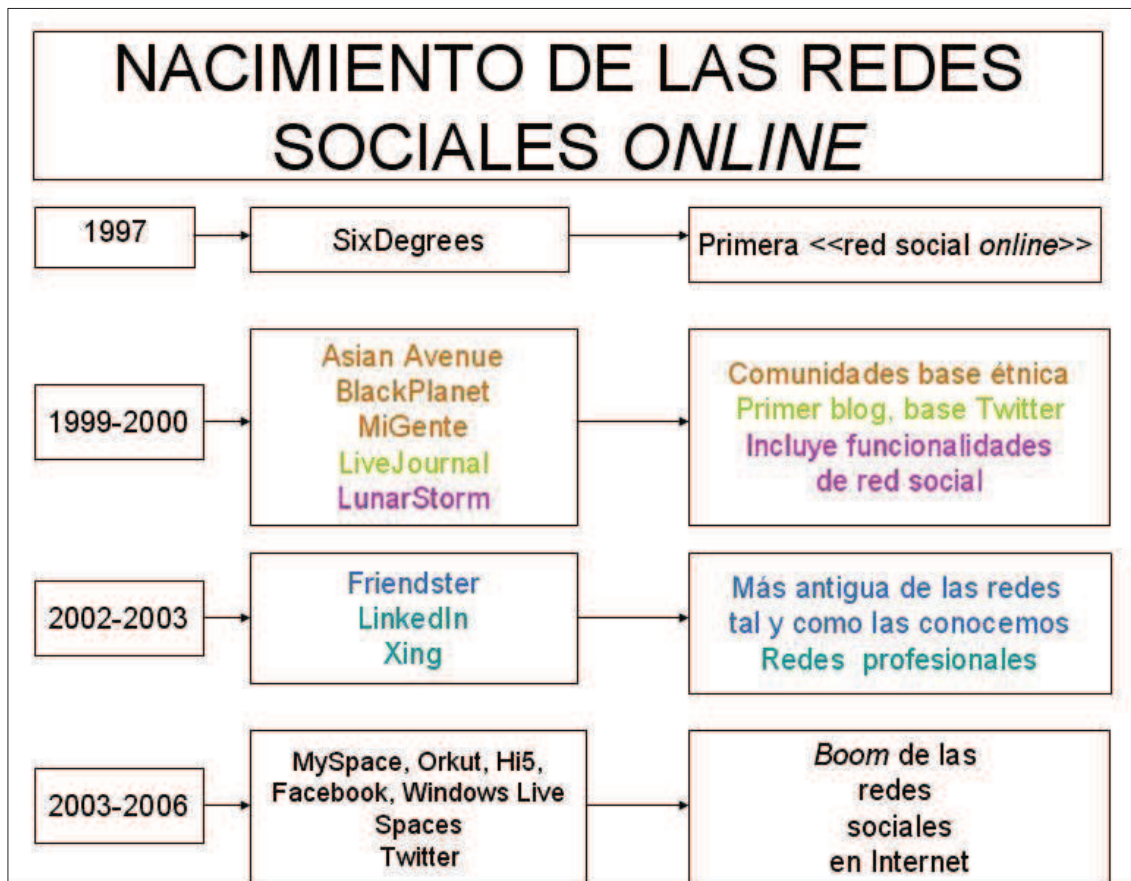
Por otro lado, las redes sociales tienen además un gran valor como fuente de información, incluso académica, dado que no son sólo una base de conocimiento interactivo, sino una fuente viva y en tiempo real de conocimiento.

Cualquiera puede formular una pregunta y uno de sus amigos o seguidores contestarle en segundos, pudiendo ser revisada esa respuesta por un tercero. Nunca antes fue tan fácil obtener conocimiento.

Antes de comenzar a hablar de las redes sociales más importantes, se debe hacer un último apunte, y es que nunca con anterioridad un medio de comunicación o una red social real propició una sensación de inmersión total como lo hacen hoy las redes sociales *online* (Huberman, Romero y Wu, 2008; Levinson, 2009: 121-142).

En la ilustración 1, se encuentran las principales páginas web que se podrían llamar sociales, ordenadas por año de aparición, y que han posibilitado el éxito de las redes sociales *online* tal y como se conocen en la actualidad.

Ilustración 1. Principales redes sociales *online* por año de nacimiento y principal característica.



Fuente: *Datos extraídos de Redondo, 2010: 23-30. Elaboración propia.*

1.5.2.1. Sixdegrees

SixDegrees fue la primera red social en Internet. Lanzada en 1997, permitía establecer perfiles y crear una lista de amigos.

Sin embargo, sólo resistió tres años, cerró en el 2000, a pesar de su éxito y de haber atraído a millones de usuarios, junto con muchas otras webs en la conocida “crisis de las puntocom”. La crisis puntocom

“consistió en la burbuja creada por el desarrollo acelerado que tuvieron las empresas relacionadas con Internet durante la década de los 90. A partir del año 2000 se desató la crisis provocada por la sobrevaloración que tenía el mercado en relación a las expectativas sobre dichas empresas, afectando la confianza y desatando un contagio hacia diversos mercados financieros”. (Hermoso, 2008).

La diferencia con otras comunidades existentes, como Meetic y Match (páginas cuya utilidad era la búsqueda de pareja) estribaba en la forma de combinar las funcionalidades, ya que el modelo de conexión hacía posible que muchas personas se conectasen a pesar de no pertenecer a una misma comunidad de intereses ni a los mismos grupos, sino que estaban unidos por vínculos entre personas.

Aunque era una buena e innovadora herramienta, su problema fue el nacer muy pronto, cuando Internet estaba sólo al alcance de unos pocos. Además, poco había que compartir, ya que los usuarios apenas generaban contenidos propios.

Era la época propicia para el auge, como sucedió, de Hotmail y Messenger, así como de otros servicios de webmail gratuitos, que también permitían sistemas de comunicación en tiempo real (Redondo Martín, 2010: 23- 27). Estas nuevas herramientas

“resolvían las necesidades de entonces y SixDegrees no lo hacía. Las turbulencias debidas al estallido de la burbuja financiera y su falta de viabilidad hicieron el resto.” (Redondo Martín: 2010: 27).

1.5.2.2. Myspace

El lema de Myspace es “un lugar para los amigos”. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la palabra amigo, no tiene que significar lo mismo, necesariamente, en el mundo virtual que en el real. Una amistad únicamente virtual sólo tiene una cosa en común, que sea realmente significativa, con una amistad fuera de la Red: el hecho de compartir uno o más intereses.

El propósito de Myspace es conectar a la gente, pero es útil también para alcanzar otros objetivos, muy distintos de los que perseguían otros *social media* (por ejemplo los blogs), con la excepción de Facebook.

Dichos objetivos no consisten sólo en unos determinados aspectos o funciones. Se pueden subir fotografías, música, vídeos y diferentes tipos de texto que pueden ser vistos como una tarjeta de visita cibernética o como publicidad de la propia persona, ya que aparecen en el perfil de usuario. Pero los objetivos van más allá y pueden, además, incluir actividades profesionales tanto *online* como *offline*.

Myspace ofrece también una característica de gran atractivo para todo su público, pero en especial para los más jóvenes: se puede personalizar, por lo que hace posible desarrollar las necesidades identitarias. Pueden mostrar su imagen de la manera que ellos quieran, publicar *collages* de fotos, videos, clips y textos en color encima de los fondos que ellos mismos realicen o encuentren diseñados en alguna web.

Esta red social se convirtió enseguida en la red líder de estas características. Su crecimiento se debió a la incorporación de músicos, artistas, adolescentes y de una gran cantidad de ciudadanos urbanos postuniversitarios.

La incorporación de músicos a Myspace, merece un espacio a parte, ya que revolucionó el mundo de la música. Viendo que cada vez eran más los músicos, cantantes y demás trabajadores del mundo musical que formaban parte de esta red social, se crearon, en 2005, las *Myspace Music Pages*, con un enfoque diferente: un nuevo tipo de páginas, en las cuales se pueden colgar MP3s de la música del usuario, invitar a gente (ya fuesen usuarios o no) a visitar la página y escuchar la música (gratis), construir una lista de amigos y, en el momento adecuado, hacer ver a una compañía discográfica la expectación que la página generó.

Myspace Music Pages se puede considerar todo un éxito. En Enero de 2008, eran más de ocho millones de páginas las que competían por destacar, pero el hecho de que un grupo de cantantes y músicos hayan tenido éxito a través de sus páginas es lo que marca la diferencia, obligando a las discográficas a tener en cuenta lo que se mueve en las redes sociales.

Sin embargo, no todo es positivo.

“El sitio apareció implicado en una serie de interacciones sexuales entre adultos y menores de edad, y posibilitaron una demanda legal (Consumer Affaires, 2006). Un pánico moral referente a los depredadores sexuales se extendió con rapidez; aunque estos sucesos fueran excepcionales, tenían gran impacto como noticia” (Redondo Martín, 2010: 34 y 35).

Además, se dieron y se dan casos de *cyberbullying* a través de esta red. No obstante, especialmente en cuanto a este tema, Levinson (tomado de Levinson, 2009) afirma que si bien este nuevo tipo de redes sociales traen consigo estos problemas, también ofrecen, no soluciones definitivas, pero sí “medicinas preventivas” como alertar a los usuarios de que existen estos peligros y el modo de evitarlos.

Estos aspectos negativos, que han tenido gran repercusión mediática, a los que se les unió el lanzamiento de Facebook a nivel mundial en 2008, provocaron que Myspace perdiese su liderazgo, que había durado dos años (Redondo Martín, 2010: 33 – 35; Levinson, 2009: 111 – 118).

1.5.2.3. Facebook

En la época de Friendster, Myspace, Hi5, etc., los estudiantes universitarios de Informática, en Estados Unidos, convirtieron en una moda entre ellos el lanzamiento de webs basadas en conexiones sociales y en los perfiles y fotos de personas.

En este contexto nacía Facebook, en el año 2004, para uso exclusivo de los estudiantes de Harvard. Un 67% de los alumnos se registraron en apenas dos semanas, lo que se podría calificar como la primera fase de expansión de esta red social.

En su segunda fase de expansión alcanzó a más de treinta y cuatro universidades americanas, además de a otras instituciones educativas y empresas.

La siguiente fase fue realmente importante, ya que coincide con el nacimiento del “muro”, lugar en el que se ven las actualizaciones de estado de los amigos y se pueden subir fotos.

En Octubre del mismo año, Facebook supera el medio millón de usuarios, concentrando a la élite universitaria de Estados Unidos.

A finales de 2004, ya había alcanzado el millón de usuarios, lo que le abrió puertas a la financiación y permitió su conversión en fenómeno de masas.

Al año siguiente, eran ya ochocientas las universidades que estaban presentes en Facebook y dicha red presentaba un potencial de crecimiento sin vuelta atrás, orgánico y viral. En esta época emergían ideas que permitieron la apertura de la red a todos los públicos, transformándose en algo cercano al mercado.

Comenzó la apertura, incluyendo redes de institutos, y la posterior expansión internacional, principalmente con las universidades de habla inglesa, en especial con las del Reino Unido.

De esta forma, se llegó a los cinco millones y medio de usuarios en 2005, a la vez que presentaba una funcionalidad bastante parecida a la actual. En 2006 se integró con las demás herramientas de la web 2.0, finalizando el año con doce millones de usuarios.

Los cincuenta millones de usuarios se alcanzaron en 2007, convirtiéndose en una amenaza para Myspace, al que arrebató su liderazgo en 2008, cuando Facebook se lanzó en veinticuatro idiomas, superando los cien millones de usuarios y los cuatrocientos millones en Enero de 2010 (Redondo Martín, 2010: 35-44).

“Pasados los años (...) Facebook continúa siendo simplemente una plataforma que permite conectar personas. Ciertamente no encontramos ejemplos de movilización social similares a los que se han manifestado en otras redes de capacidad viral,

como los SMS o el propio Twitter” (Redondo Martín, 2010: 43).

Sin embargo, según Levinson (2009), los grupos que se pueden crear en Facebook pueden ser fuerzas sociales y políticas.

Los grupos y otras actividades, como pueden ser los foros son un importante pilar de la vida *online*; crear un grupo en Facebook puede suponer apenas dos minutos: elegir un tema, escribir una breve descripción, subir una foto y comenzar a invitar a amigos a que se unan.

Dichos grupos pueden servir como vehículos de acción social en todo el mundo, pero no todos los grupos tienen un gran éxito. A pesar de ello, el poder de los grupos de Facebook no puede ser menospreciado, ya que incluso los *media* más antiguos y sus defensores los utilizan para sus causas.

Los grupos pequeños, que son numerosísimos, pueden servir como charlas de bar sobre cualquier tema, aunque traten especialmente sobre política, pero con ventajas añadidas: los participantes no tienen que estar físicamente reunidos, por lo que pueden unirse a la conversación en cualquier momento y desde cualquier lugar, y ser todo lo larga que se quiera. En resumen, el tiempo y el lugar pierden su relevancia en Facebook (Levinson 2009: 125-127).

El éxito de esta red social se puede contemplar en el mapa mundial de la Ilustración 2, que representa las conexiones a través de Facebook:

Ilustración 2. Representación de las conexiones a través de Facebook.



Fuente: Butler, 2010.

Un dato a destacar es que entre los diez países con mayor número de usuarios de esta red social *online*, se encuentran España y otros países mediterráneos como Francia, Italia o Turquía (Redondo Martín, 2010: 44).

1.5.2.4. Twitter

Esta red social, dada a conocer en 2007, es muy diferente a las demás, ya que el usuario tiende a enviar mensajes en respuesta a la pregunta “¿Qué estás haciendo?”, algo que utilizado solamente para la vida personal y profesional podía no despertar gran entusiasmo, pero que resultó ser el medio perfecto para *fans* y mitómanos que podían saber así qué hacen sus ídolos.

Gracias a poder leer lo que escriben personajes famosos y a su amplio eco en los medios de comunicación, a principios de 2009 empezó su escalada hacia un mayor éxito y pronto se convirtió en una de las redes más de moda en Internet.

Otra característica que lo hace diferente a otras redes sociales, es su adecuación para su uso en *smartphones*, además

“permite el uso de su sistema de información mediante aplicaciones externas desarrolladas por terceros, tanto para ordenadores personales, netbooks y portátiles, como para dispositivos móviles” (Redondo Martín, 2010: 47).

Twitter enseguida se erigió como uno de los medios más importantes para informarse, antes incluso de que la noticia salga en los medios de comunicación de masas, debido a su inmediatez, ya que cualquier individuo puede subir una foto de algo que acabe de suceder, acompañada de un titular, o simplemente escribir un titular y hacer que el *tweet* recorra una larga distancia, propiciando así la llegada del “periodismo ciudadano”.

El hecho de que sea tan distinta del resto de redes sociales *online*, hizo que algunos dudasen, duden todavía, de si realmente merece esta calificación; sin embargo

“permite ver el “grafo social” tanto de seguidos como de seguidores que tiene cada persona, y permite dialogar con los demás tanto de forma pública como privada. Por tanto, permite establecer vínculos personales y conversacionales” (Redondo Martín, 2010: 47).

Esto lleva a destacar las utilidades de Twitter ya sea como seguidor o como seguido. Como seguidor se puede recibir información en tiempo real de noticias destacadas, acceder a enlaces relevantes, además de tener abiertas las puertas a la formación informal. Como seguido, se puede compartir la información que desees y tener voz propia o un medio de expresión, se

obtiene capacidad de establecer recomendaciones de enlaces y la posibilidad de conectarse con compañeros o amigos con los que no es posible encontrarse de otro modo o con los que no se habla frecuentemente.

Por lo tanto, se puede escoger qué información recibir, qué parte del mundo se quiere conocer, con el único límite de que las personas, empresas, etc., que la puedan ofrecer tengan cuentas en Twitter.

Todo lo anteriormente expuesto lleva a definir Twitter como una suma de comunicación interpersonal y comunicación de masas. El hecho de difundir a través de esta red enlaces a todos y sobre todo en la Web y la posibilidad de que sean inmediatamente publicados, también en Facebook y otras redes, contribuye a la perpetuación de la expansión de la red, que tiene bastante en común con organismos vivos y sistemas de evolución.

Si se habla de su éxito en términos numéricos, hay que decir que desde 2009, Twitter recibió un respaldo de inversiones de capital y que en el primer semestre de 2010 alcanzó los ciento cinco millones de usuarios. En referencia a su éxito más cibernético, destaca el hecho de lograr superar a medios, antes preponderantes, de la Web 2.0, incluida la prensa digital.

No obstante, se trata de una de las redes con las mayores tasas de abandono, ya que hay usuarios que no están satisfechos con la experiencia de usuario (especialmente con la limitación a 140 caracteres de la información que se puede enviar en cada mensaje).

A pesar de este inconveniente, Twitter tuvo y tiene un importante papel en los movimientos ciudadanos, facilitado por el escaso ancho de banda que necesita para dar a conocer noticias y enlazar fotos y/o vídeos en tiempo real.

Este es el creciente mundo del *microblogging*, en donde se puede publicar un par de líneas sobre tu persona, sobre algo que se quiera decir, ya sea personal, político o de cualquier otra índole, en el momento en que se decida, tantas veces como se desee.

Pero todavía queda una capacidad de Twitter recientemente descubierta, y es la de predecir ciertos comportamientos sociales, con base en los *tweets* de los diferentes individuos (Redondo Martín, 2010: 45-49; Levinson, 2009: 133-136).

1.5.3. El futuro de las redes sociales online

En el año 2007, ya existían debates sobre qué pasaría en unos años con las redes sociales *online*, ya que pocos imaginaban el papel central que ocuparían en la vida de muchos ciudadanos. De esta forma, algunos estudiosos afirmaban que a pesar de que la meteórica carrera de dichas herramientas pudiera llegar a pararse o a ser parte del pasado, las redes sociales seguirían siendo una parte importante de Internet (Breslin y Decker, 2007).

Nada más lejos de la realidad. Según Comscore (2011a, 2011b), en 2010, visitar redes sociales *online* fue la segunda actividad más realizada por los europeos en Internet, después de navegar y buscar información, con un 84% y un 91% respectivamente.

De hecho, estas redes se visitaron en Europa un 10,8% más que en el año anterior, convirtiéndose en la región del mundo en la que más creció este fenómeno en el periodo 2009-2010.

Dado que ya no se necesita un ordenador para conectarse a las redes sociales, si no que los móviles se han convertido en una herramienta perfecta desde la que acceder a ellas, se pueden encontrar teléfonos

móviles y *smartphones* que ofrecen la máxima rapidez y compatibilidad para conectarse, especialmente a Facebook.

Gracias a esto, o debido a ello, en el viejo continente cada vez un porcentaje mayor de gente se conecta de esta manera a las redes, siendo una de las características que crece en popularidad en lo que a telefonía se refiere, especialmente entre la población de 18 a 34 años.

Para 2011 se auguró un crecimiento continuado de ambos fenómenos, al seguir siendo parte integral de la vida *online*. Lo mismo ocurrió con el marketing en estas plataformas, ya que las redes están cada vez más integradas con sitios web de edición y publicidad (ComScore 2011a y ComScore 2011b).

De hecho, con respecto a los móviles, cada vez se encuentran más estudios que afirman que son el futuro. A la fama de *los smartphones* hay que sumarle la competencia entre las diferentes marcas de fabricantes y operadoras de telefonía que han hecho que mucha gente tenga acceso a una tarifa plana de datos, por lo que se incrementa el uso de las redes sociales para lo que antes se utilizaban los SMS o los e-mails.

Además, las redes sociales juegan un papel importante, ya indispensable, para las empresas, también en cuanto a comunicación, y es que ahora el cliente puede contactar cuando quiera y desde donde quiera, con una empresa, para hacer un comentario, sugerencia, pregunta o queja. Todas las marcas tienen también sus aplicaciones móviles personalizadas para diversas plataformas, lo que genera un valor añadido para la empresa, ya que se puede acceder a sus productos veinticuatro horas al día, durante los 365 días del año.

De esta forma, se puede decir que lo que está ocurriendo es una aceleración del tiempo real. Se quiere todo en nuestro entorno, personalizado y rápidamente (Curtichs, *et al.*, 2011: 278).

1.6. Conclusiones

Teniendo en cuenta lo expuesto a lo largo de este capítulo, se pueden extraer varias conclusiones especialmente relevantes para esta investigación.

En primer lugar, el capital social posee valor para todas las comunidades, incluyendo a aquellas sin poder y marginadas, permite alcanzar objetivos compartidos, promueve la cooperación y produce beneficios. Las redes sociales *online*, gracias a estar formadas por conexiones entre individuos, que se conocen ya de la vida *offline* o no, podrían considerarse, al menos teóricamente, como una fuente que da voz a las comunidades e individuos sin poder e incluso marginadas, a la vez que facilitan la cooperación, la organización, captación e información para luchar por un objetivo común, mientras que también son utilizadas para la consecución de intereses propios. A todo ello hay que sumar que los vínculos débiles son de gran importancia para el capital social y conforman gran parte de las redes sociales *online*, lo que supone un apoyo extra para el establecimiento de una cohesión social efectiva, las oportunidades de movilidad, la innovación y la difusión de información.

También se sabe que el capital social se crea cuando las relaciones entre personas cambian de forma, lo que facilita la cooperación. Efectivamente, las redes sociales *online* han cambiado la forma de relacionarse, creando un entorno que favorece el intercambio de ideas, opiniones e información necesaria para que los individuos cooperen unos con otros.

Se ha comprobado en la bibliografía consultada que gracias al capital social es posible aumentar el nivel de capital cultural. Si hay algo que se puede percibir en las redes sociales *online*, además de su aspecto relacional, es su aspecto cultural, ya que además de que los usuarios de estas redes se agrupen o se pongan en contacto con otros por medio de perfiles o grupos de distintos ámbitos culturales (música, cine, literatura, etc.), estos tienen un espacio específico dentro del perfil de cada usuario (aunque es opción de éste el utilizarlo o no).

Además, el capital social tiene diferentes formas: obligaciones y expectativas, potencial de información, normas y sanciones efectivas, relaciones de autoridad, adaptabilidad de la organización social y organización intencional. Las redes sociales *online* favorecen e incrementan, al menos en teoría, ese potencial de información que el capital social posee de por sí, además de autorregular el comportamiento *online* de los usuarios y de permitir nuevas formas de organización horizontal y de liderazgo en los grupos para personas que en la vida *offline* no lo tienen. El capital social puede ser también formal e informal, siendo las redes sociales *online* evidentemente útiles para potenciar el capital social informal y probablemente también el formal, gracias a que la mayor parte de las instituciones y organizaciones poseen un perfil *online*. No se puede dejar de lado al tipo de capital social que tiende puentes (*bridging*), que puede ser un gran beneficiario de las redes sociales *online* al permitir una comunicación fácil y rápida entre miembros de diferentes grupos.

Teniendo en cuenta que los individuos en las redes sociales *online*, además de unirse por conocerse previamente, se unen por intereses, gustos o identidades en común se puede valorar la posibilidad de que la comunidad de Tönnies, basada en las características anteriores, sea el tipo de comunidad que se dé en las redes. Cabe destacar algo más en cuanto a las categorías de comunidad y es que, si bien se podría hablar de comunidades de interés y de afecto dentro de las redes, es evidente que la comunidad

territorial no tiene lugar. Es el ejemplo más claro de que el territorio no es necesario para crear una comunidad desde que se puso en duda este hecho; lo que no implica que las comunidades tradicionales o locales sean reemplazadas.

A todo lo mencionado con anterioridad hay que añadir que dos de las funciones básicas del capital social se ven facilitadas por las redes sociales *online*: ser fuente de apoyo familiar y fuente de beneficios a través de redes extrafamiliares. Además resultan excelentes para cumplir con la función económica de reducir los costes de transacción y son útiles para llevar a cabo la función política, ya que algunas de las redes permiten participar de una forma novedosa en la vida política.

Tampoco se puede obviar que el capital social tiene que ser renovado y las redes sociales *online* son una fuente constante de renovación de capital social, especialmente de tipo informal y que dichas redes se pueden considerar reflejo, al menos teórico, de las cuatro explicaciones del capital social de Lin: información, influencia, credenciales sociales y refuerzo.

En último lugar, hay que destacar dos datos. El primero es que en contra de la teoría del declive del capital social de Putnam y siguiendo la teoría de Inglehart y Wezel, en esta investigación se persigue la idea de que el capital social está cambiando de forma, en parte debido a las redes sociales *online*. Dichos autores afirman también que el aumento del capital social *bridging* tiene que ver con la propagación de las actividades colectivas autorreguladas y que desafían a las élites, algo que parece hacerse cada vez más a través de las redes, especialmente a través de Internet.

El segundo es que, tal y como afirma Pérez Díaz, España es un país extremadamente sociable, y eso es algo que hará que las redes sociales *online* tengan éxito y que se siga potenciando esa sociabilidad. Además, las redes sociales proporcionan una nueva forma de participación cívica o

asociativa que en España siempre fue baja y, por tanto, pueden ser de gran utilidad para este fin.

1.7. Planteamiento de hipótesis

Teniendo en cuenta la literatura revisada, tanto acerca del capital social como de las redes sociales *online* y de la relación que parece existir entre ambos y que el objetivo perseguido es conocer si dichas redes son un recurso novedoso del capital social, se presentan cuatro hipótesis.

1. Relación entre las redes sociales *online* y los vínculos interpersonales.

Las redes sociales *online* agrupan tanto a vínculos fuertes como a vínculos débiles, ya que se puede mantener contacto a través de ellas con familiares o amigos cercanos, con personas a las que simplemente saludas por la calle o incluso pueden crearse vínculos entre personas desconocidas en la vida *offline*.

La hipótesis es que las redes sociales *online* facilitan el mantenimiento e incluso la intensificación o el aumento del capital social que parte de los vínculos interpersonales.

2. Relación entre las redes sociales *online* y la participación.

Las redes sociales *online* han llegado a un nivel de aceptación tal que la mayoría de organizaciones e instituciones tienen sus propios perfiles, lo que permite una nueva forma de comunicación e interacción, que se podría calificar de “horizontal”.

Como se ha observado, son particularmente útiles para organizarse en torno a un objetivo común e incluso provocar el nacimiento de movimientos sociales y revoluciones.

La hipótesis, en este caso, es que las redes sociales *online* favorecen la participación tanto en las organizaciones como en el resto de ámbitos de la sociedad, ya que se accede instantáneamente a la información actualizada al minuto que se desea, pudiendo además decidir hasta qué punto implicarse.

3. Las redes sociales *online* como nuevo tipo de comunidad.

Al detenerse sobre las características tradicionales de comunidad, uno puede darse cuenta de que las redes sociales cumplen varias de ellas, además de algunas de sus funciones.

Respecto a este punto, la hipótesis es que las redes sociales *online* pueden funcionar como un nuevo tipo de comunidad en ciertos momentos y aspectos, si bien no pueden sustituir a las comunidades tradicionales, pero sí servirles de gran ayuda.

4. Las redes sociales *online* como medio de comunicación cuyo uso contribuye a la formación del capital social.

Por último, como se puede comprobar en el marco teórico, los medios de comunicación hacen que disminuya el capital social (excepto si se utilizan para informarse de determinados temas como son la cultura y la política), sobre todo porque es tiempo durante el cual no se socializa.

Esto ha cambiado con las redes sociales *online*. Las emisoras de radio y televisión y los periódicos tienen sus propios perfiles en las redes, por lo que de entrada ya se puede obtener información a través de las redes

simplemente siguiendo esos perfiles, pero esto no sería tan relevante para el capital social si no fuese por el hecho de que el usuario puede compartir las noticias u otros elementos referentes al mundo de la comunicación de su interés con sus amigos en las redes, a la vez que se pueden generar conversaciones al respecto, por lo que el factor de aislamiento no se cumpliría en este caso.

La hipótesis es que las redes sociales *online* son hoy en día un medio de comunicación que incrementa el capital social entre sus usuarios.

5. Mejores condiciones de acceso al capital social gracias al uso de las redes sociales *online*.

Hasta hace cuatro o cinco años el uso de las redes sociales *online* estaba limitado por los conocimientos informáticos y por los recursos económicos, que junto a las características de las redes hacían que su público fuese joven y urbano.

En la actualidad, ya no hace falta un ordenador para acceder a Internet, y por lo tanto, a las redes, puede hacerse incluso desde un teléfono móvil, siendo innecesario también poseer una conexión a Internet propia ya que se puede obtener en multitud de espacios públicos o de trabajo y estudios.

La hipótesis es que ya no serán sólo los jóvenes los protagonistas de las redes y mucho menos estará limitado su uso por la localización geográfica o por el dinero, lo que hace posible que una gran parte de la población pueda incrementar o mantener su capital social gracias a las redes.

6. Las redes sociales *online* influyen en el capital social colectivo de un país.

Al tener en cuenta la teoría del declive del capital social de Putnam, que afirma que está teniendo lugar un declive del capital social, y las teorías críticas con ella, que dudan que existan dicho declive y añadiendo la visión de Lin que expone que cada vez más gente se suma a las redes sociales *online* y que una parte importante de las actividades que se realizan en ellas tienen que ver con el uso y la creación del capital social, cabe plantear una nueva hipótesis.

La hipótesis es que, al menos en Europa, no está teniendo lugar un declive del capital social y que incluso las redes sociales *online* juegan un papel importante en el nivel de capital social colectivo de un país.

2. METODOLOGÍA

En este capítulo se especifican los aspectos metodológicos con los que se desarrolla esta investigación.

En primer lugar se realizó una amplia revisión bibliográfica que sirvió para construir un marco teórico con el fin de sentar las bases que dieron lugar al planteamiento de hipótesis a contrastar, objetivo a perseguir a través del análisis de datos.

A continuación se detallan las variables utilizadas, tanto las que no se han recodificado como las que sí y también aquellas nuevas variables que se crearon a partir de otras ya existentes. También se exponen todos los tipos de análisis utilizados, explicando de qué manera se llegan a establecer las relaciones entre las diferentes variables.

2.1. Dificultades en la medición del capital social

El hecho de que, a pesar de la gran cantidad de trabajos realizados acerca del capital social, todavía no haya una definición comúnmente aceptada acerca del objetivo y las implicaciones del concepto, hace que también aparezcan dificultades a la hora de medirlo.

Éstas son consecuencia de las peculiares características del capital social como una forma intangible de capital, formado por factores también intangibles que, como señala Morlicchio (2005: 143), son:

- ▶ Disponibilidad de relaciones basadas en la confianza.
- ▶ Limitación de los intereses personales a favor del beneficio colectivo.
- ▶ Uso de la red de relaciones para reducir los costes de información o para aumentar su efectividad.

Uno de los autores que más hincapié hace en este problema metodológico es Francis Fukuyama. En su obra, *Capital Social y Desarrollo: la agenda venidera* (2003), afirma que la amplia literatura sobre el capital social revela que este es uno de sus puntos débiles ya que carece de un estándar aceptado para medirlo.

Dicho autor desliga este problema de la falta de consenso para definir el concepto, porque aunque existiese un acuerdo en la definición del capital social, seguiría habiendo importantes problemas para medirlo y utilizarlo, por ejemplo, como un conjunto de bienes empleados en la producción de otros bienes en los modelos económicos (de la misma forma que ahora se usan el capital físico y el humano).

Además, si los estudios realizados en países en donde hay abundancia de datos, como en Estados Unidos, no convencen a todo el mundo, el problema se multiplica cuando se habla de sociedades en desarrollo, de las que hay una cantidad de datos mucho menor (Fukuyama, 2003: 39-42).

Pero no sólo hay problemas para medir el capital social en sí mismo, sino también para medir algunos de los elementos que le dan forma, como es el caso de las redes sociales.

Cada persona mantiene una red específica de relaciones sociales, cuya estructura se refiere a la red social. Pero es tanto la estructura, como el contenido de la red lo que condiciona el comportamiento de las personas y las influencia.

Esto hace que algunas de las preguntas que se realizan en encuestas destinadas a la medición y al conocimiento de dichas redes, sean especialmente sensibles o incluso pueden ser percibidas como amenazantes por el entrevistado, por lo que es necesario poner especial atención en su construcción.

Sin embargo, el problema de qué preguntas son las más adecuadas para obtener información sobre las redes sociales no ha recibido apenas atención entre los investigadores, a diferencia de la importancia de las redes sociales en el campo de las ciencias sociales, que está ya ampliamente aceptada.

Las preguntas sobre redes sociales son diferentes de las preguntas comunes de encuestas, principalmente, de dos maneras (De Lange *et al.*, 2004):

- Las preguntas son sensibles o amenazantes, en el sentido de que invaden la privacidad de los individuos, lo que provoca no sólo que las personas desconfíen de su uso, si no también que aquellas personas que tienen información más relevante, serán las más reacias a darla a conocer.
- Son preguntas más complejas de completar, están diseñadas para obtener información específica sobre las relaciones que los individuos tienen con los demás miembros de un grupo.

La combinación de ambas características puede aumentar el número de preguntas sin respuesta, algo que se puede mitigar suavizando las preguntas sensibles escogiendo las palabras más adecuadas; además, cuanto mejor redactada esté una encuesta, más fácil le será al encuestado responder (De Lange *et al.*, 2004: 352-354).

A todo ello, hay que añadir el hecho de que los principales autores en la materia tampoco se ponen de acuerdo en cual sería el método más adecuado para realizar las mediciones.

Putnam propone medir el capital social contando los grupos de la sociedad civil, utilizando distintos censos y encuestas para hacerse una idea de sus miembros, además de utilizar indicadores como la participación electoral, la

lectura de periódicos, la pertenencia a asociaciones voluntarias y los niveles de confianza en las autoridades políticas (Putnam, 2003).

Fukuyama (2001) es uno de los autores que más en desacuerdo está con esta forma de medición, ya que, entre otros problemas, afirma que, aunque el tamaño estimado de los grupos y el número de los mismos son medidas importantes en la sociedad civil, un mismo individuo puede formar parte de múltiples grupos.

Si lo que se pretende es medir la cohesión, Fukuyama tampoco cree que el sistema de Putnam sea el más adecuado, ya que varía a través de los grupos convirtiéndose en una medida cualitativa criticable de capital social. Para él, la mejor forma de medirlo es a través de organizaciones específicas.

Por su parte, Pérez Díaz, a pesar de que sigue la definición operativa de Putnam para estudiar las diversas formas de medición del capital social utilizada por otros no parece estar de acuerdo con él en su totalidad, ya que para Pérez Díaz (2003), la dirección de causalidad en las relaciones entre las variables utilizadas por Putnam, no está del todo clara, además de que, ya en general, falta una teorización suficiente sobre cómo se acumula el capital social.

En esta investigación en concreto, se han encontrado cuatro dificultades metodológicas:

- 1) Para poder realizar un estudio más exacto y detallado a nivel europeo, tendría que existir una encuesta que incluyese preguntas específicas iguales para cada país, semejante a la que se diseñó para el caso de España.

2) Una gran dificultad es saber el porcentaje de usuarios de cada red social³ en cada país a lo largo del tiempo. Este problema se subsanó parcialmente utilizando la herramienta *Google AdPlanner*⁴, ya que permitía conocer el porcentaje de usuarios únicos por *web* y país, pero con una limitación: ofrecía datos para el momento de consulta.

3) Para analizar la evolución temporal de los índices de capital social más utilizados por distintos autores, como el índice de confianza o el índice de democracia, no se dispone de datos para un periodo de tiempo amplio, ni siquiera combinando las variables Encuesta Mundial de Valores y de la Encuesta Social Europea, se puede disponer de ellos para todos los países.

4) Participación sin contabilizar. Existen un número cada vez mayor de iniciativas que utilizan las redes sociales *online* para promocionarse, para lograr que su evento llegue a ser conocido por el mayor número posible de personas y aumentar así el número de participantes.

Estos participantes, en algunos casos, no son conscientes cuando responden a las encuestas de que realmente han participado con una organización o incluso de que han participado en una iniciativa del tipo de las estudiadas.

Lo expuesto en los dos párrafos anteriores se aprecia más claramente a través de un ejemplo, como es el caso del evento anual *La Hora del Planeta*.

Se trata de un evento organizado por WWF (*World Wildlife Fund*) que desde hace siete años se celebra anualmente en todo el mundo. Se trata de un acto simbólico en el que se unen tanto empresas como instituciones,

³ En el momento de redacción de esta investigación, Facebook todavía no había hecho público ningún dato oficial acerca de su número de usuarios por país.

⁴ En el momento de redacción de esta investigación, la herramienta *Google AdPlanner* ya no existe. Ha sido reemplazada por otra herramienta más avanzada: *Google Display Planner*.

incluidas las gubernamentales, pasando por centros educativos y por los propios individuos que se unen a la causa: apagan las luces de sus edificios y de los monumentos emblemáticos de cada ciudad participante durante una hora, para concienciar acerca del cambio climático y sus efectos.

Es un evento que utiliza las redes sociales y de hecho este mismo año fue *Trending Topic* Mundial varias veces con *hashtags* como *#Happy Planet Hour*, a medida que el evento iba dando la vuelta al mundo y el video promocional fue compartido en Facebook incontables veces por los usuarios.

Es más, como se puede leer en su página web:

“Este año, WWF plantea un nuevo desafío: vamos a crear una **comunidad global interconectada** que demuestre hasta dónde podemos llegar para cambiar el mundo en que vivimos. Queremos que todos, individuos, empresas, ayuntamientos y centros educativos, apuesten por ser más eficientes y autosuficientes en el uso de la energía y promuevan las energías limpias para lograr, de esta manera, reducir el nivel de emisiones de CO₂ del planeta. Usa tu imaginación y tus **redes sociales** para difundir la campaña entre tus seguidores y anímales a hacer lo mismo. Cuantos más seamos, más fuerte se oirá nuestra voz.⁵”
(WWF, 2013).

Así, se puede ver que la conexión entre redes sociales y participación sólo está comenzando y tendrá que pasar algún tiempo hasta que esté asimilada

⁵ La negrita es nuestra.

como una actividad común para obtener datos reales a añadir a los ya existentes para medir la participación social.

A través de este ejemplo, lo que se quiere hacer ver es que probablemente muchísimas personas se han enterado de esta iniciativa a través de las redes, independientemente de haber participado después en ella o no.

El problema de medición aparece cuando meses más tarde se pregunta a un individuo si ha conocido alguna iniciativa, en este caso de tipo medioambiental, a través de las redes y si ha participado o no en ella, es fácil que si esta fue la única de la que se enteró no lo recuerde, ya que se puede tomar como algo mediático más que propiamente participativo.

Además, hay que tener en cuenta el nuevo tipo de participación del que se ha hablado en esta investigación y es que, indirectamente, al participar en esta iniciativa se está participando activamente con una organización, por lo que cuando se pregunte al entrevistado si participó en alguna organización de tipo medioambiental la respuesta debería ser sí y, sin embargo, probablemente la respuesta sea no.

Por lo tanto, en todos estos tipos de eventos, ya sean a nivel global o estatal, siempre quedará una parte de individuos que sí participan en organizaciones y/o iniciativas sociales (que además son las que suelen tener mejor respuesta por parte de la ciudadanía), pero que no se contabilizan como tales.

De cara al futuro, sería interesante repetir este estudio al cabo de unos años, tanto si las redes sociales *online* han continuado su expansión como si no lo han hecho, para poder conocer con detalle, y probablemente con nuevas herramientas, cómo se ha desarrollado la base que se sienta en esta investigación.

2.2. Métodos de análisis

En este apartado se exponen los diferentes métodos de análisis utilizados en los siguientes capítulos de esta tesis y que van desde el análisis descriptivo univariable, al análisis bivariante y al análisis multivariante.

2.2.1. Análisis descriptivo

En la primera parte del análisis de datos de Europa se llevó a cabo un análisis descriptivo con las variables tradicionales de capital social para realizar una primera aproximación a su medición. También se empleo el análisis descriptivo para analizar la base de datos *OSIM. Encuesta sobre el uso de redes sociales online en España.2012*, financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

Con respecto a esta base de datos cabe destacar que se distinguieron principalmente tres tipos de población: la población total, la población que participa en las redes sociales anteriormente mencionadas y la población que no participa en dichas redes (las dos últimas serían submuestras de la primera). Adicionalmente, en los casos en los que fue necesario, se trabajó con otra submuestra: la población que participa en las redes sociales *online* pero haciendo referencia a su vida fuera de las redes.

En ambos casos, se realizaron análisis de estadísticos descriptivos de frecuencias (que se reflejaron en forma de porcentaje) y en los casos en los que se consideró de utilidad, se tuvo en cuenta, además, la media.

2.2.2. Análisis bivariante

A lo largo del análisis de datos se realizaron distintos análisis bivariantes, teniendo en cuenta la naturaleza de las variables, para determinar si existe o no una relación significativa entre pares de variables. Para ello se utilizó,

dependiendo de la naturaleza de las variables, el análisis de la varianza (ANOVA) y el coeficiente de correlación de Pearson.

Además, para conocer si una red social en concreto puede explicar la recuperación de contactos por parte de sus usuarios se realizó un análisis de regresión logística binaria, dado que las características de las variables así lo permiten.

2.2.3. Análisis multivariante

Se utilizó el análisis de conglomerados jerárquico con el objeto de agrupar a los países estudiados según su nivel de capital social, de forma que en un grupo se encuentren los que mayor nivel de dicho capital posean, mientras que en otro grupo estén los que presenten un nivel de capital social intermedio, y en el tercer grupo se sitúen aquellos países con un nivel bajo de capital social.

2.3. Bases de datos

Para la realización de esta tesis se han utilizado dos bases de datos diferentes.

Para hablar del ámbito europeo y analizar la dimensión macro del capital social, se recurrió a la Encuesta Social Europea (ESS) en todas las oleadas publicadas hasta el momento de la redacción de esta investigación y que se corresponden con los años 2002, 2004, 2006, 2008 y 2010.

Dicha encuesta ofrece muestras representativas de una gran cantidad de países europeos. Sin embargo, solamente catorce países aparecen en las cinco oleadas: Bélgica, Suiza, Alemania, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Reino Unido, Hungría, Holanda, Noruega, Polonia, Portugal y Suecia.

Teniendo en cuenta que en esta tesis es interesante ofrecer una evolución temporal, se han seleccionado únicamente los países anteriormente mencionados, dado que son los únicos que presentan datos para todos los años de estudio.

Por último, para que la muestra refleje la distribución poblacional real, se calculó una nueva variable de ponderación producto del peso muestral multiplicado por el peso poblacional, de forma que todos los países tengan el mismo peso y, de esta manera, puedan ser comparados entre sí.

Para analizar la dimensión micro del capital social, y puesto que la ESS no posee variables que sean de utilidad para el fin que se persigue, se trabajó con la base de datos: *OSIM. Encuesta sobre uso de redes sociales en España.2012*; que cuenta con una muestra de 1603 casos (para un universo de personas de 18 o más años residentes en España), un error muestral de $\pm 2,5\%$ para datos globales, para un nivel de confianza del 95,5% ($z=2$) y suponiendo $P=Q=0,5$ y su diseño muestral está basado en el muestreo estratificado con afijación proporcional al tamaño de cada comunidad autónoma, realizando en cada comunidad un reparto proporcional de las entrevistas por tamaño de municipio (Veira Veira, 2013: 149). Dicha encuesta se financió con cargo al proyecto CSO2009-08166 del Ministerio de Ciencia e Innovación.

Se realizaron además los ajustes necesarios para que la muestra refleje el peso real de las variables sexo y tramos de edad, creando una variable de ponderación por sexo y edad.

2.4. Variables seleccionadas para el estudio del capital social.

En primer lugar, se utilizaron las variables procedentes de la ESS teniendo en cuenta las cinco oleadas. Para ello, se trabajó con las variables originales para realizar análisis descriptivos y se crearon nuevas variables que resultaron de la media de los datos obtenidos de las variables originales. De esta forma se tendrán en cuenta diversas preguntas.

La suma de las tres primeras variables que se exponen a continuación dio lugar a la creación del Índice de confianza interpersonal que evolucionó a lo largo de la tesis, dicha evolución será debidamente argumentada en donde corresponda:

- ¿Diría usted que, por lo general, se puede confiar en la mayoría de la gente, o que nunca se es lo bastante prudente en el trato con los demás?
- ¿Cree que la mayoría de la gente intentaría aprovecharse de usted si pudiera, o que sería honrada?
- ¿La mayor parte del tiempo, la gente intenta ayudar a los demás o piensa en sí misma?

Otra nueva variable que se calculó es el Índice de confianza institucional, suma de las siguientes variables:

- Confianza en el Parlamento (dado que es la institución representativa de cada país)
- Confianza en la Policía (por su función de garantizar los derechos y libertades de los ciudadanos)
- Confianza en los partidos políticos (debido al papel que juegan en las sociedades democráticas)
- Confianza en Naciones Unidas (ya que es la organización internacional de mayor relevancia que se encuentra en la ESS).

Sumando el Índice de confianza interpersonal y el Índice de confianza institucional, se obtuvo la variable Índice de confianza.

Por último, con los datos de la ESS, se creó un Índice de seguridad que quedó formado por la suma de las variables:

- Cuán a menudo se preocupa porque su casa pueda ser asaltada.
- ¿Le preocupa que el hecho de que su casa sea asaltada tenga algún efecto sobre su calidad de vida?
- Cuán a menudo se preocupa porque pueda ser víctima de un crimen violento.
- ¿Le preocupa que el hecho de que se convierta en víctima de un crimen violento tenga algún efecto sobre su calidad de vida?
- ¿Ve probable un ataque terrorista en Europa durante los próximos doce meses?
- ¿Ve probable un ataque terrorista en su país durante los próximos doce meses?
- Sentimiento de seguridad cuando camina sólo por la noche en el área local⁶.

En cuanto al Índice de democracia elaborado por *Economist Intelligence Unit*, cabe decir que se utilizaron los datos de cada año por separado para ver la evolución de los mismos, aunque en esta ocasión solamente hay datos para los tres últimos años objeto de estudio.

A partir de todas las variables mencionadas hasta el momento, se creó un Índice de capital social como la suma del Índice de confianza, la

⁶ Esta variable fue recodificada de forma que al dato más positivo para el capital social le corresponda un mayor valor.

participación en boicots⁷ y el Índice de democracia, índices utilizados, por separado, por diferentes autores.

Por último, se crearon las variables que recogen el porcentaje de usuarios (registrados o no) que tiene cada red social *online* que sea de interés en cada país. Para ello, se utilizó la herramienta de Google llamada *Google AdPlanner*, que permite saber el número de usuarios únicos que una determinada red tiene en el momento en que se consulta, hallando a continuación el porcentaje que le corresponde.

De esta forma, se obtuvieron cuatro nuevas variables que reflejan el porcentaje de usuarios de: Facebook, Twitter, Myspace y la segunda red *online* más utilizada en cada país. Además, se creó un Índice de redes sociales *online* que será la suma de Facebook más la segunda red con mayor uso en cada país.

De la *Encuesta sobre redes sociales en España. 2012* (realizada por OSIM) se utilizó la totalidad de la encuesta, cuyo cuestionario se ha incluido como anexo.

⁷ Variable recodificada de forma que al dato más positivo para el capital social le corresponda un mayor valor.

3. CAPITAL SOCIAL Y REDES SOCIALES A NIVEL INDIVIDUAL: EL CASO ESPAÑOL

Si bien es cierto que existen algunos estudios que ofrecen una visión global de lo que ocurre en las redes sociales *online*, la verdad es que sólo se encuentran algunos datos a nivel macro (con la excepción de algunos estudios sobre pequeñas comunidades a nivel micro) que aunque permiten reflexionar sobre la hipótesis de que el capital social puede verse reforzado por las redes sociales *online*, lo cierto es que esto no puede probarse a través de los datos publicados por empresas que se encargan del estudio de las redes sociales *online*, entre otras temáticas.

Para resolver este problema, el grupo de investigación OSIM, de la Universidade da Coruña, realizó una encuesta en España, con el objetivo de obtener datos a nivel individual que permitan conocer si efectivamente existe una relación entre el capital social y el uso de las redes sociales *online*. Dicha encuesta lleva por nombre *Encuesta sobre el uso de redes sociales en España. 2012* y se realizó dentro del Proyecto de Investigación Fundamental no orientada *Desigualdad y capital social en España*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

Como se ha visto en la revisión bibliográfica, hay factores que son indicadores de capital social y pueden dividirse en dos grandes grupos, que serían los vínculos interpersonales (relación del individuo con su familia, con sus amigos, con sus compañeros de trabajo, con sus conocidos, etc.) y la participación (participación del individuo en organizaciones, actividades cívicas, etc.). Todos ellos serán examinados a continuación a través de las pertinentes variables de la Encuesta, de forma que se pueda concluir si en el

caso de España, el capital social se ve afectado o no por las redes sociales *online*⁸.

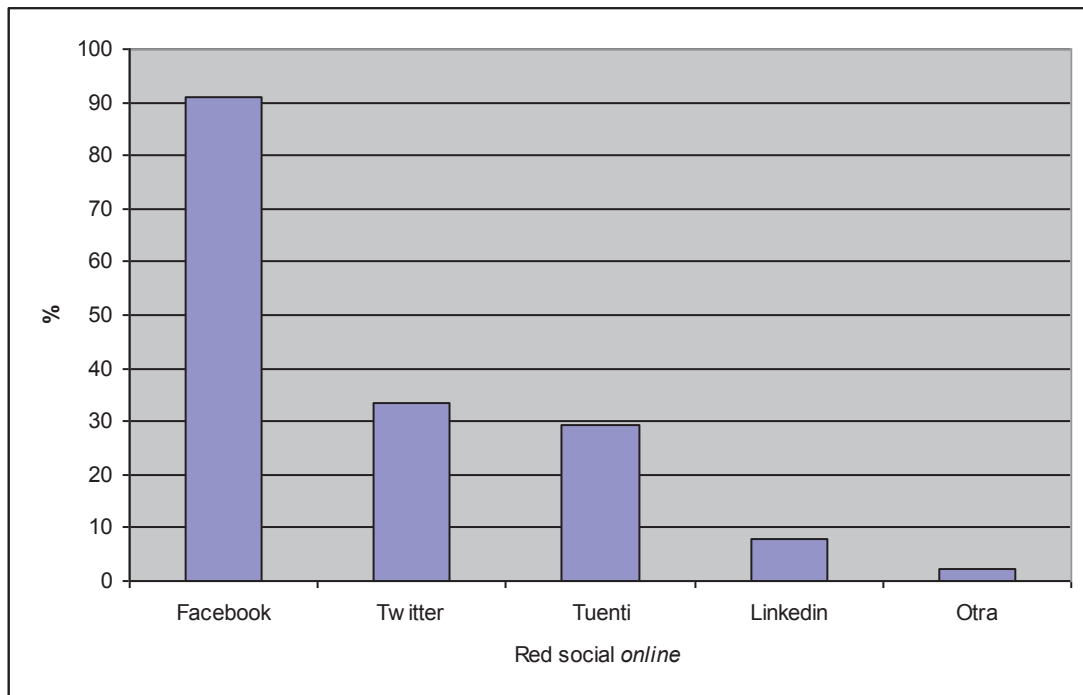
A partir del resultado de la variable que refleja la pertenencia o no a alguna red social *online*, siendo el 43.5% de los encuestados el porcentaje de usuarios de dichas redes en España, se analizó a qué red o redes pertenecen cada uno de ellos, obteniendo los datos que se observan en el gráfico 1.

⁸ Teniendo en cuenta la literatura revisada y los datos acerca de las redes sociales más utilizadas en la actualidad en España, se seleccionan Facebook, Twitter, Tuenti y LinkedIn como las redes sociales *online* que pueden ofrecer información relacionada con el capital social, dejando abierta la opción "otras", por si se diese el caso de existir alguna red, al margen de las anteriores, que fuese muy utilizada y válida para el análisis.

Se tuvo en cuenta que los ciudadanos consideran la reciente aplicación para telefonía WhatsApp como una red social, se dio espacio, como si de una red social *online* más se tratase, para que se pudiese registrar en caso de ser nombrada por los encuestados.

Sin embargo, se tomó la resolución de no tenerla en cuenta para el análisis debido a que ni es una red social *online* técnicamente hablando, ni posee las posibilidades de participación que sí ofrecen las redes anteriormente mencionadas. Se podría equiparar a WhatsApp con otras aplicaciones digitales como es el caso de Windows Messenger.

Gráfico 1. Porcentaje de usuarios por red social *online*.



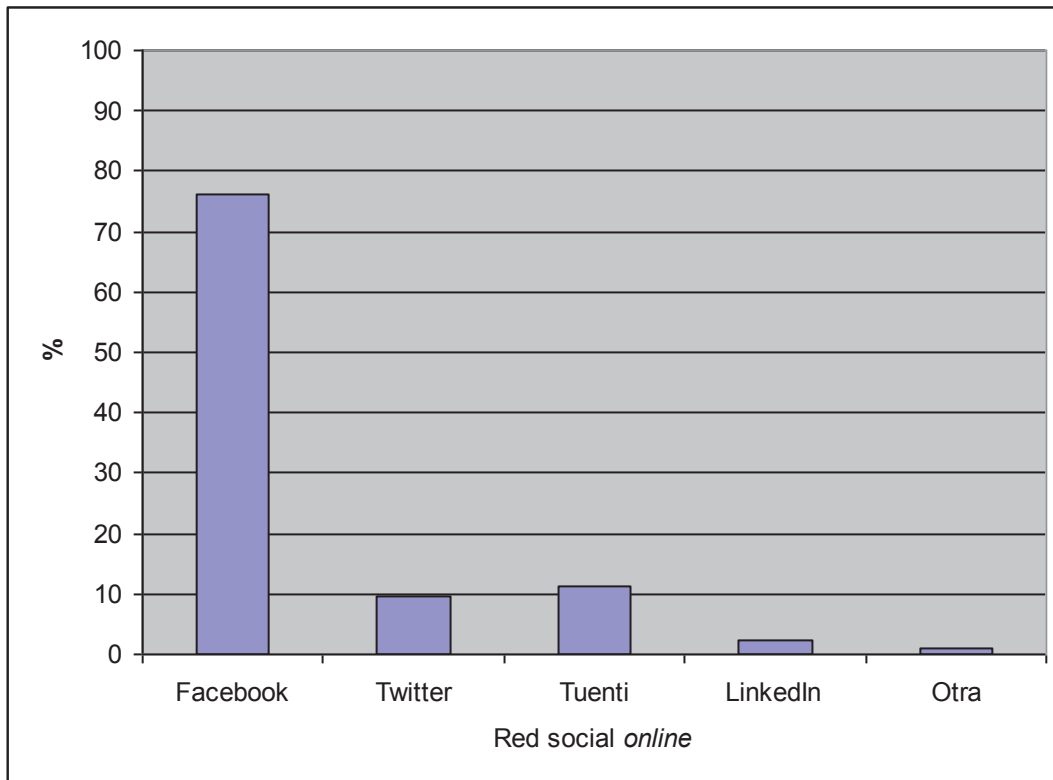
Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

Como se puede observar, la gran mayoría posee una cuenta en Facebook, concretamente el 91% de los usuarios de redes poseen una. Al sumar el porcentaje de usuarios que forman parte de cada red, se obtiene un porcentaje superior al 100%, lo que indica que hay usuarios con cuentas en más de una red social *online*.

Los datos muestran que Twitter es la segunda red con más usuarios con, un 33.4% de ellos, y Tuenti la tercera, con un 29.3%. LinkedIn ocupa el cuarto lugar con un 7.9% y, por último, se encuentra la opción Otras, que sólo cuenta con un 2,4%, destacando aquí que la red más nombrada es Google+.

Cabe preguntarse si el orden sería el mismo si de lo que hablamos es de la red social que se utiliza con mayor frecuencia, un dato a destacar ya que no importa tanto el número de redes en las que se esté registrado sino cuál se usa realmente, tal como se refleja en el gráfico 2.

Gráfico 2. Porcentaje de usuarios por red social *online* utilizada con mayor frecuencia.



Fuente: OSIM. *Encuesta sobre redes sociales en España. 2012*. Elaboración propia.

La red más utilizada es Facebook, con un 76%, seguida de Tuenti, que en este caso ocupa la segunda posición con un 11,1%, siendo Twitter esta vez tercera con un 9,6% y LinkedIn y Otras se sitúan en cuarto y quinto lugar, con un 2,2% y un 1,1% respectivamente.

Esto hace que sólo haya un cambio al comparar la pertenencia y el uso y es que Twitter es la segunda red con mayor número de usuarios en España, pero es la tercera que se utiliza con mayor frecuencia, ya que Tuenti, que se sitúa como la tercera en número de ciudadanos registrados, ocupa el segundo lugar en frecuencia de uso, si bien hay que decir que en ambos casos la diferencia es mínima.

Teniendo en cuenta la multiplicidad de redes a las que puede pertenecer un usuario, cabe preguntarse cuál utilizan más. Para ello, se realiza una tabla en la que se plasma en qué medida los usuarios de cada red la utilizan con mayor frecuencia, lo que se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Porcentaje de usuarios por red por porcentaje de red utilizada con más frecuencia.

| Red de pertenencia ⁹ | Red más utilizada | | | | |
|---------------------------------|-------------------|---------|--------|----------|-------|
| | Facebook | Twitter | Tuenti | LinkedIn | Otras |
| Facebook | 83.5 | 6.7 | 8.1 | 1.5 | 0.2 |
| Twitter | 52.3 | 29.3 | 15.1 | 3.3 | 0.0 |
| Tuenti | 45.4 | 16.0 | 38.5 | 0.0 | 0.0 |
| LinkedIn | 57.1 | 5.1 | 11.4 | 26.4 | 0.0 |
| Otras | 20.6 | 23.7 | 21.5 | 14.0 | 20.2 |

Fuente: OSIM. *Encuesta sobre redes sociales en España.2012*. Elaboración propia.

En la primera columna se encuentra la red de la que el ciudadano es usuario, mientras que en el resto de columnas se especifica la red utilizada con mayor frecuencia. En las filas se refleja el porcentaje de utilización de dichas redes.

Dejando a un lado Otras, lo que más llama la atención en la tabla 1 es que el caso de Facebook es el único en el que sus usuarios la frecuentan en mayor medida que a las demás redes. Las demás, son la segunda o tercera opción: en el caso de Twitter, el porcentaje de sus usuarios que la utilizan con mayor frecuencia es tan sólo de un 29.3%, ya que un 52.3% de sus consumidores utiliza con mayor frecuencia Facebook. En cuanto a Tuenti, se

⁹ Los datos aparecen representados en forma de porcentaje, de manera que, por ejemplo, un 83.5% de los usuarios registrados en Facebook, utilizan dicha red con mayor frecuencia que otras en las que pudiese estar registrado: siguiendo con el mismo ejemplo, un 6.7% de los registrados en Facebook, utiliza en mayor medida Twitter que Facebook.

aprecia que recurren con más frecuencia a Facebook (45.4%) que a la propia red Tuenti (38.5%).

Es importante matizar que pertenecer a una red social *online* no es un hecho que afecte al capital social por sí mismo, sino que es la forma en la que se utiliza lo que dará, o no, lugar a la influencia. Por ejemplo, se puede pertenecer a una red social (o a varias) y no hacer uso alguno de ellas; pero si además de pertenecer, se realizan actividades como el intercambio de información, participación en grupos o en iniciativas cívicas, entre otras, entonces el capital social sí estará siendo afectado.

En este contexto es en el que los vínculos personales que nacen, se mantienen o incluso se intensifican a través de las redes, así como la participación en la sociedad mediada por las redes sociales se convierten en los elementos clave a analizar para determinar la influencia anteriormente mencionada. Además, resulta interesante conocer en primer lugar el perfil sociodemográfico de los usuarios de redes sociales.

3.1. Perfil sociodemográfico diferencial de usuarios y no usuarios de redes sociales *online*.

En algunos estudios recientes que tienen como objetivo conocer el perfil de los usuarios de Internet en España, es posible encontrar una referencia a las características sociodemográficas de los usuarios de redes sociales *online*, afirmando que el perfil del usuario de redes sociales es el de una persona de entre 16 y 30 años, de clase alta, que vive en grandes núcleos urbanos. (Sábada, 2010).

Actualmente, ya no es imprescindible poseer un ordenador para conectarse a Internet y tener, por lo tanto, la posibilidad de formar parte de las redes sociales *online*. De hecho, en España, el acceso a dichas redes a través de

PC decreció en 2012, mientras que aumentó en un 45% el acceso a través de teléfonos móviles con respecto al año 2011 (Comscore, 2013).

Dicha cifra probablemente se verá incrementada en los próximos años, por dos razones, una que España es el líder europeo en uso de *smartphones* y la segunda, que el número de personas que tienen un *smartphone* o una *tablet*, ha aumentado un 70% en el periodo de tiempo indicado con anterioridad (Comscore, 2013).

Estos datos son especialmente relevantes de cara a contrastar la hipótesis planteada en esta tesis que afirma que las redes sociales *online* son cada vez más accesibles “independientemente” de la edad, la situación económica y el lugar de residencia.

Con la sola posesión de un *smartphone* o un teléfono móvil que permita el uso de las aplicaciones de redes sociales ya existe la posibilidad de entrar en ellas, sin importar, en primer lugar, si se reside en una gran ciudad o un pueblo pequeño ya que con tener una determinada cobertura, habitualmente presente en cualquier lugar, es suficiente; en segundo lugar, pierde importancia el factor económico conforme van aumentando las posibilidades de conectarse de forma gratuita en los lugares públicos, entre otros, y en tercer lugar, el tramo de edad se va ampliando hasta incluir a los adultos, ya que no hay barreras informáticas en este caso, dado que ya no es necesario tener conocimientos de informática para entrar en las redes.

Para contrastar dicha hipótesis, es posible poner en relación las variables sociodemográficas recogidas en la *Encuesta sobre redes sociales en España 2012*, con la variable que recoge la información acerca de si el encuestado pertenece a una red social *online* o no, lo que permite saber qué datos sociodemográficos son relevantes a la hora de definir el perfil de los usuarios de dicho tipo de redes.

Las variables sociodemográficas que se recogen en la encuesta son: sexo, tramo de edad, tamaño del municipio, situación laboral, ingresos mensuales y nivel de estudios más alto alcanzado por el encuestado.

En este análisis se comparan las frecuencias que presentan las variables estudiadas para cada una de las dos categorías en las que se divide la variable que indica la pertenencia o no a una red social *online*, determinando cuáles de las variables sociodemográficas poseen una relación estadísticamente significativa con la variable dependiente.

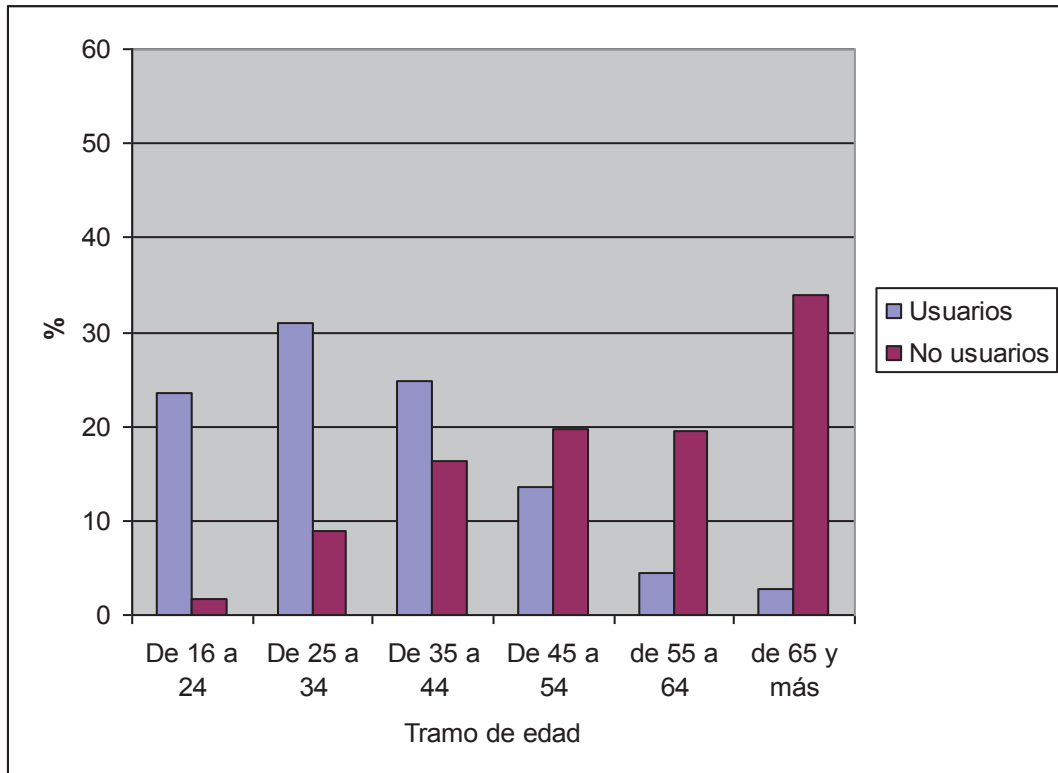
Tabla 2. Distribución de la muestra por pertenencia a redes sociales *online* y sexo.

| Sexo | Usuarios | | No Usuarios | | Total | |
|---------|----------|-------|-------------|-------|-------|-------|
| | n | % | n | % | n | % |
| Hombres | 356 | 51.0 | 429 | 47.3 | 785 | 48.9 |
| Mujeres | 342 | 49.0 | 476 | 52.7 | 818 | 51.1 |
| Total | 698 | 100.0 | 905 | 100.0 | 1603 | 100.0 |

Fuente: OSIM. *Encuesta sobre redes sociales en España. 2012*. Elaboración propia.

Tal y como se puede observar en la tabla 2, la distribución de la muestra resulta equilibrada en cuanto al sexo y no hay muchas diferencias entre usuarios y no usuarios, ya que prácticamente hay el mismo número de mujeres que de hombres, lo que hace prever que esta variable no va a resolverse como una relación significativa y de hecho no lo es (V de Cramer= .036; sig.= .147).

Gráfico 3. Porcentaje de pertenencia a redes sociales *online* por edad.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

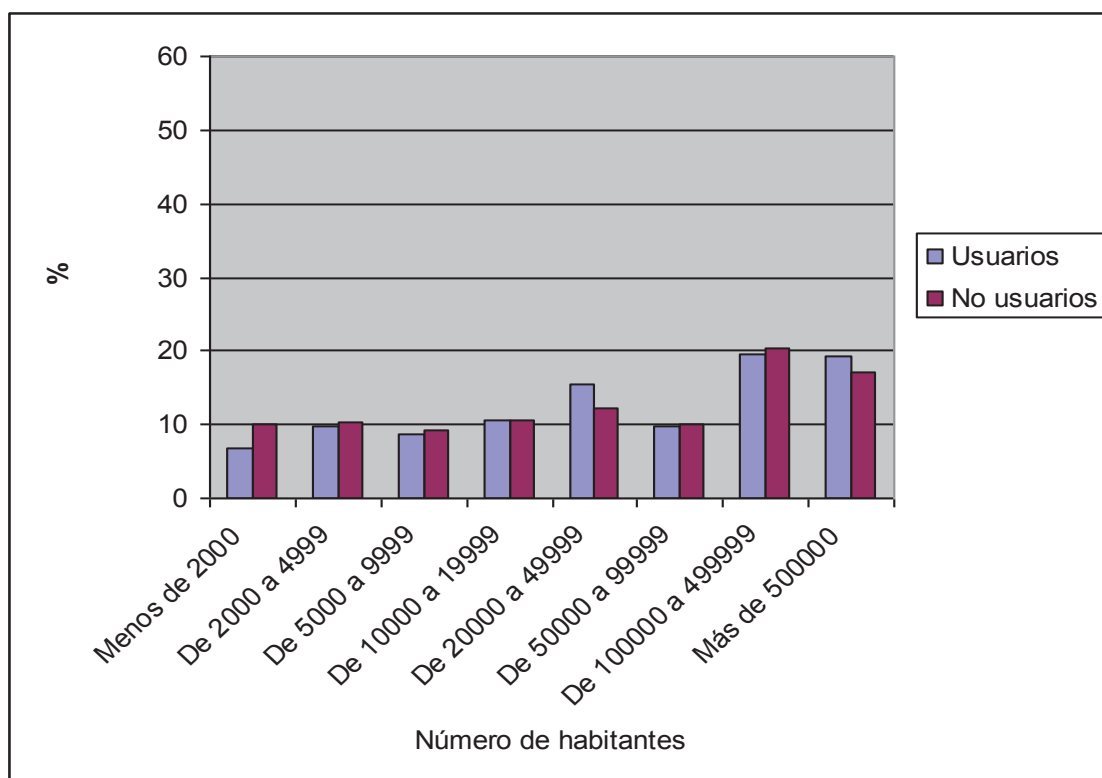
En el gráfico 3 se aprecia que el grueso de la población usuaria de dichas redes es joven y adulta-joven. Más de la mitad de ellos, concretamente el 54.5% tienen edades comprendidas entre los 16 y los 34 años. Además, el 24.7% de los usuarios de redes sociales *online*, tienen de 35 a 44 años, por lo que un importante número de adultos también están en las redes.

Por lo tanto, estos tres tramos de edad juntos representan el 79.2% de los usuarios de redes sociales *online*, lo que significa que desde los más jóvenes hasta los adultos están presentes en ellas, sin embargo, el porcentaje de adultos en las redes disminuye a medida que aumenta la edad, algo que se puede explicar por la menor formación en materia de nuevas tecnologías que, en general, poseen las personas con una edad más avanzada.

Al hacer referencia a los no usuarios de redes sociales *online*, sucede justo lo contrario, a mayor edad, mayor es el número de personas que prescinden de dichas herramientas, concretamente un 73.2% de las personas de más de 45 años están fuera de ellas.

Teniendo en cuenta que en el gráfico 3 se aprecia a simple vista y, como ya se ha explicado, un escenario totalmente opuesto para usuarios de redes y no usuarios con respecto a la edad, la relación entre variable independiente y dependiente resulta significativa (V de Cramer= .589; sig.= .000).

Gráfico 4. Porcentaje de pertenencia a redes sociales *online* por tamaño de municipio.

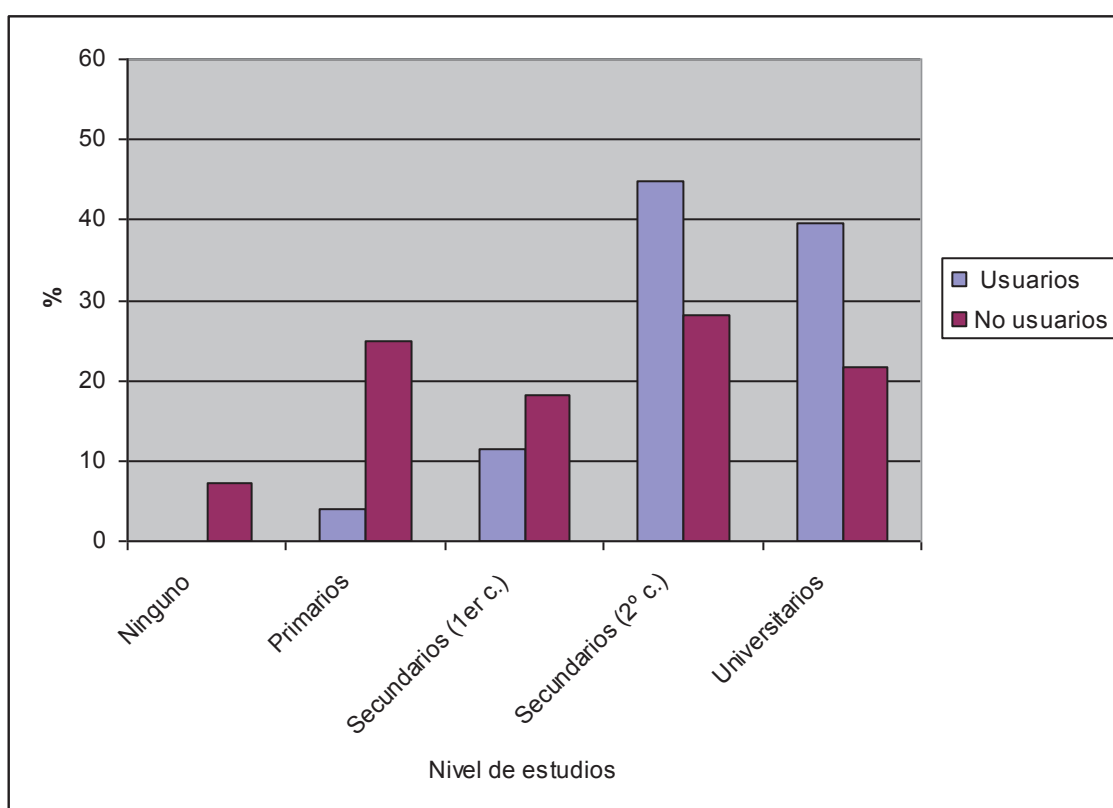


Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

En el gráfico 4 se puede observar que las diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales *online* en cuanto a su lugar de residencia,

teniendo en cuenta el número de habitantes de la localidad, no difiere de una forma destacable, lo que se constata en el análisis estadístico que muestra que no hay una influencia significativa del número de habitantes de la localidad de residencia del entrevistado sobre el uso o no de las herramientas *online* que se vienen estudiando (V de Cramer= .076; sig.= .241).

Gráfico 5. Porcentaje de pertenencia a redes sociales *online* por nivel de estudios.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

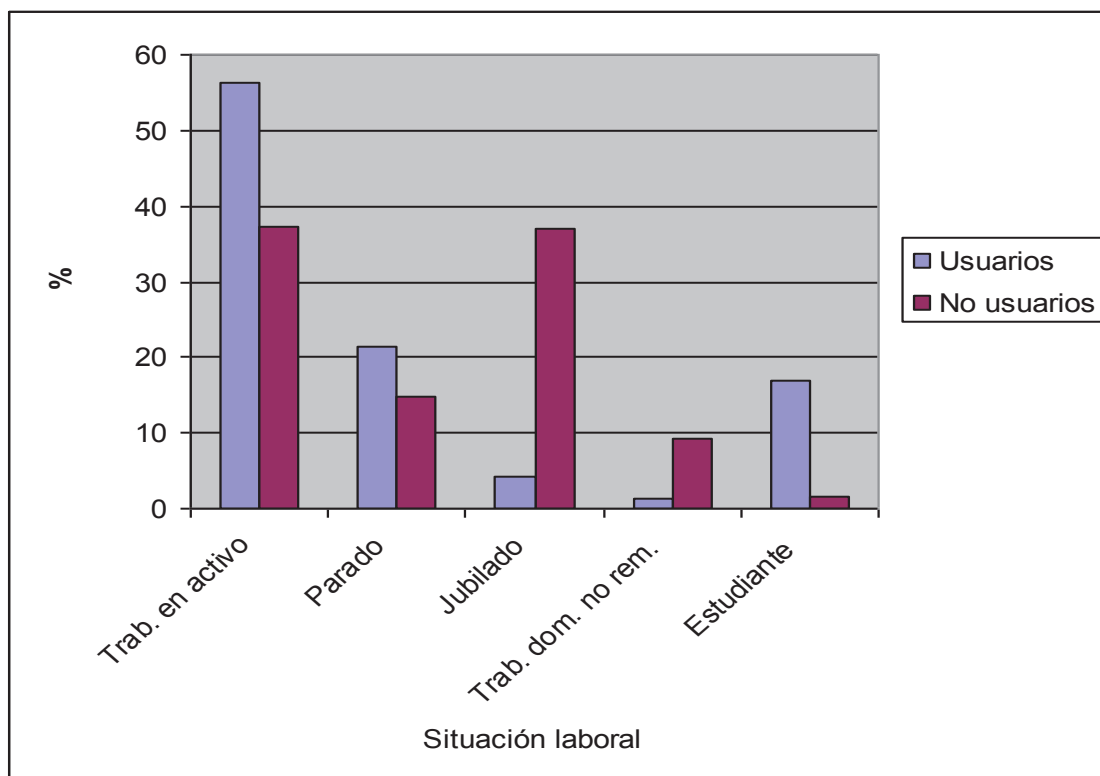
En el gráfico 5, podemos comprobar que existen diferencias, muy claras en algunos casos, entre el nivel de estudios más alto alcanzado por los usuarios de redes sociales *online* y quienes no lo son.

Lo más llamativo en cuanto al nivel educativo de los usuarios de redes sociales, es que todos tienen algún tipo de estudios, además de que el 80.2% poseen desde estudios secundarios de segundo ciclo hasta estudios universitarios de segundo ciclo.

En el caso de individuos que no utilizan las redes sociales *online*, la mayor parte de ellos también poseen estudios secundarios de segundo ciclo pero en menor proporción que en el caso de los usuarios, ya que se trata de un 28.2%, a los que sigue un 24.9% que poseen estudios primarios.

Parece claro que los usuarios de redes sociales *online* poseen un nivel educativo mayor que aquellos que no lo son y las diferencias que presentan hacen que esta variable independiente tenga una relación significativa con la variable dependiente (V de Cramer = .394; sig.= .000).

Gráfico 6. Porcentaje de pertenencia a redes sociales *online* por situación laboral.



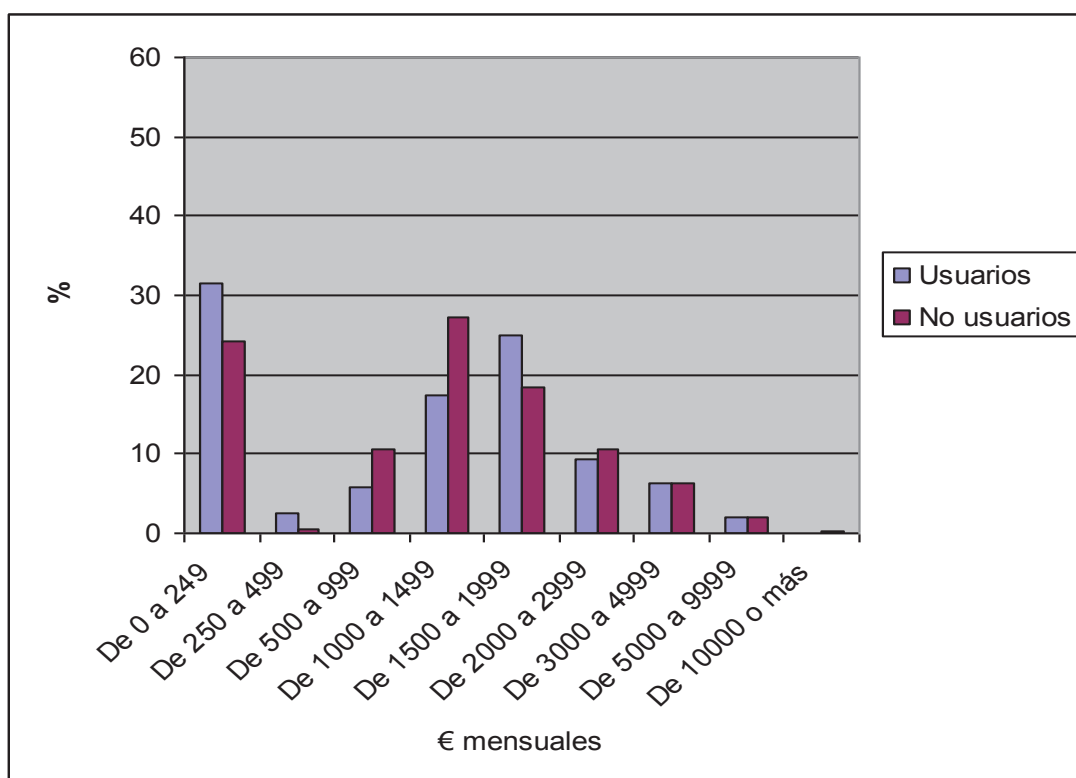
Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

Al representar la relación significativa (V de Cramer = .492; sig. = .000) entre el porcentaje de pertenencia a redes sociales *online* y la situación laboral (gráfico 6), lo primero que llama la atención es que más de la mitad de los usuarios de redes, un 56.4%, son trabajadores en activo.

Lo segundo, es que entre los no usuarios, los individuos que predominan son aquellos que están jubilados (37.1%), junto a los trabajadores en activo (37.3%).

Se presentan pues, dos escenarios diferentes en cuanto a la situación laboral y el uso o no de redes, algo lógico, teniendo en cuenta la distribución de edades y niveles de estudio. Entre los usuarios, apenas hay jubilados o personas que realizan trabajo doméstico no remunerado, mientras que entre los no usuarios, apenas se encuentran estudiantes.

Gráfico 7. Porcentaje de pertenencia a redes sociales *online* por ingresos mensuales.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

Según el gráfico 7, en el caso de los usuarios de redes, tres grupos son los que destacan por presentar los porcentajes más elevados respecto a los ingresos: aquellos que ganan entre 0 y 249 euros al mes, los que perciben entre 1000 y 1499 euros y los que reciben entre 1500 y 1999 euros.

El porcentaje más alto se encuentra entre quienes tienen unos ingresos mensuales inferiores a 250 euros, representando un 31.6% de los usuarios. Al sumar los usuarios que perciben de 1000 a 1499 euros y aquellos que ganan entre 1500 y 1999 euros cada mes, se obtiene un 42.3% (los dos grupos que siguen en porcentaje al primero), por lo que ya está representado un 73.9% de los usuarios de redes.

En el caso de los no usuarios de redes sociales *online*, el grupo que presenta un mayor porcentaje es el que percibe entre 1000 y 1499 euros al mes, seguido del que percibe de 0 a 249. Entre estos dos grupos, suman un 51.4%, que al añadirle el tercer grupo que posee un mayor porcentaje (de 1500 a 1999 euros mensuales), alcanza un 69.8%.

Aunque las diferencias entre los ingresos de los usuarios y no usuarios son mínimas en varios casos, por lo que la relación entre las variables estudiadas es estadísticamente significativa (V de Cramer= .196; sig.= .000).

En resumen, hay dos variables sociodemográficas que no tienen relación significativa con pertenecer o no a una red social *online*: el sexo y el tamaño del municipio.

Ocurre lo contrario con el resto de variables sociodemográficas, que indican que los usuarios de redes sociales *online* en España tienen edades comprendidas entre los 16 y 44 años, son principalmente en trabajadores en activo, parados y estudiantes, que poseen un nivel de estudios medio y alto y perciben al mes una cantidad que o bien se sitúa de 0 a 249 euros, o bien entre 1000 y 1999 euros.

Se comprueba que la edad de los usuarios de redes en España, ha aumentado desde los 30 hasta los 44 años, que pertenecen a una clase social media y no viven en localidades similares entre sí en cuanto a su número de habitantes, lo que confirma la hipótesis presentada y demuestra la rápida expansión de las redes sociales *online*, llegando a un público más amplio, con respecto al año 2010, a la vez que amplía el perfil de usuario al compararlo con la afirmación de Sábada (2010), expuesta al comienzo de este apartado que revelaba que los usuarios de redes sociales *online* eran jóvenes de entre 16 y 30 años, de clase alta y con residencia en núcleos urbanos.

3.2. Influencia de las redes sociales *online* sobre el capital social informal

En primer lugar cabe decir que por capital social informal se entiende aquel tipo de capital social que nace de las relaciones que cada individuo tiene con los demás, ya sea a través de vínculos débiles (con conocidos, por ejemplo), o a través de vínculos fuertes (con la familia, por ejemplo).

El objetivo principal de toda red social es unir personas, conectarlas en este caso a través de la red *online*, sin necesidad de tener en cuenta ni el espacio ni el tiempo, y donde tampoco es necesario tener en cuenta el coste, ya que se pueden mantener las relaciones a coste cero.

Las posibilidades que ofrecen las redes sociales virtuales para aumentar o modificar las relaciones personales son muy amplias, hecho del que nace la primera hipótesis de esta tesis: las redes sociales *online* facilitan el mantenimiento e incluso la intensificación o el aumento del capital social que parte de los vínculos interpersonales.

Cuando un ciudadano se registra en cualquiera de estas redes, una de las primeras cosas que se hace es buscar a sus contactos, normalmente aquellos de los que ya conoce su nombre de usuario en la red o bien aquellos a los que encuentra porque conoce de antemano su dirección de correo electrónico.

Una vez localizados dichos contactos, las redes, al detectar que dos ó más personas que son “amigos” en la red tienen amigos en común, comienzan a sugerir personas que poseen una cierta probabilidad de ser conocidas también por el usuario, facilitando el trabajo de encontrar a más amigos.

Además en alguna de las redes, como Facebook o Tuenti, también es posible localizar a las personas por su lugar de trabajo o por el colegio en

donde estudió, entre otros, lo que permite un “reencuentro” entre personas que habían perdido el contacto.

Tabla 3. Porcentaje de usuarios que recuperaron y crearon nuevos contactos en las redes.

| | Sí | No | Total |
|--------------------------------|------|------|-------|
| Recuperaron antiguos contactos | 70.0 | 30.0 | 100.0 |
| Crearon nuevos contactos | 44.1 | 55.9 | 100.0 |

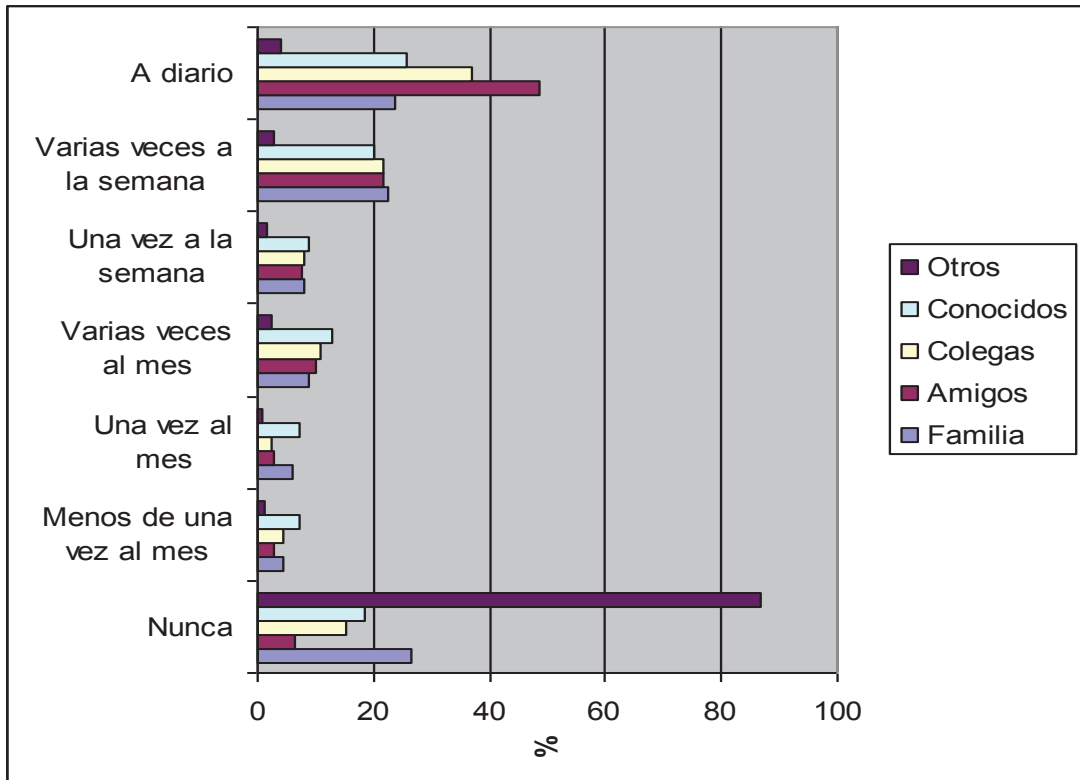
Fuente: OSIM. *Encuesta sobre redes sociales en España.2012*. Elaboración propia.

De hecho, tal y como se puede observar en la tabla 3, un 70% de los usuarios de redes sociales encuestados afirman haber recuperado el contacto con personas con las que lo había perdido, gracias a ellas. Además, el 44.1% asegura haber conocido a gente nueva a través de estas herramientas.

No obstante, para el estudio del capital social, no importa sólo la cantidad de contactos que una persona posea, sino que, además, la relevancia, beneficios e influencia que dichos contactos tengan para el usuario son factores que también se deben tener muy en cuenta.

Conociendo la frecuencia con la que los usuarios interactúan con diferentes contactos, se puede llegar a comprender mejor si efectivamente el capital social se puede ver afectado, o no, por las redes sociales *online*.

Gráfico 8. Frecuencia de interacción con contactos.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

Observando con detenimiento el gráfico 8 se puede ver que la mayor parte de los usuarios interactúan con sus contactos a diario, destacando el 48.7% con sus amigos y un 37% con sus colegas.

También hay que subrayar que un número importante de usuarios, interactúa con sus contactos varias veces a la semana, concretamente un 22.3% con la familia, un 21.6% con sus amigos, un 21.6% con sus colegas y un 19.9% con sus conocidos.

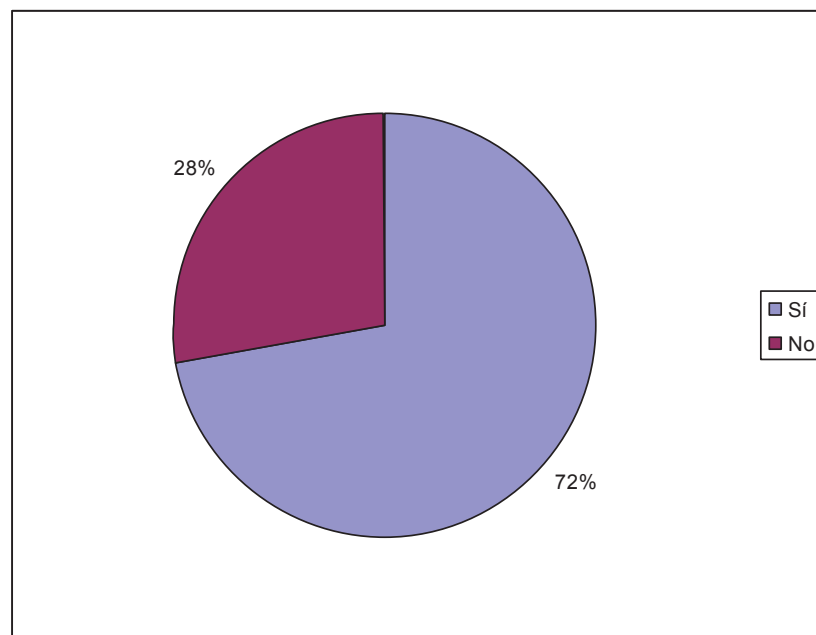
Los porcentajes son bastante menores en el resto de espacios de tiempo, excepto cuando se trata de los porcentajes que representan a aquellos que nunca interactúan con la familia, que crece hasta el 26.4% y con personas

que no se pueden considerar como amigos, colegas o conocidos, llegando a un 86.8%.

De todo ello se resume que una gran parte de los usuarios utilizan las redes frecuentemente o muy frecuentemente, de forma especial para interactuar con todos sus contactos, sobre todo con sus amigos y colegas, situándose en el extremo contrario la interacción con aquellos que no pueden considerarse dentro de dichos grupos, familia o conocidos.

Esta situación lleva a preguntarse si estas personas con las que interactúan *online* son las mismas personas con las que interactúan en la vida real¹⁰.

Gráfico 9. Porcentaje de usuarios que se relacionan con los mismos contactos en la vida real y en la red.

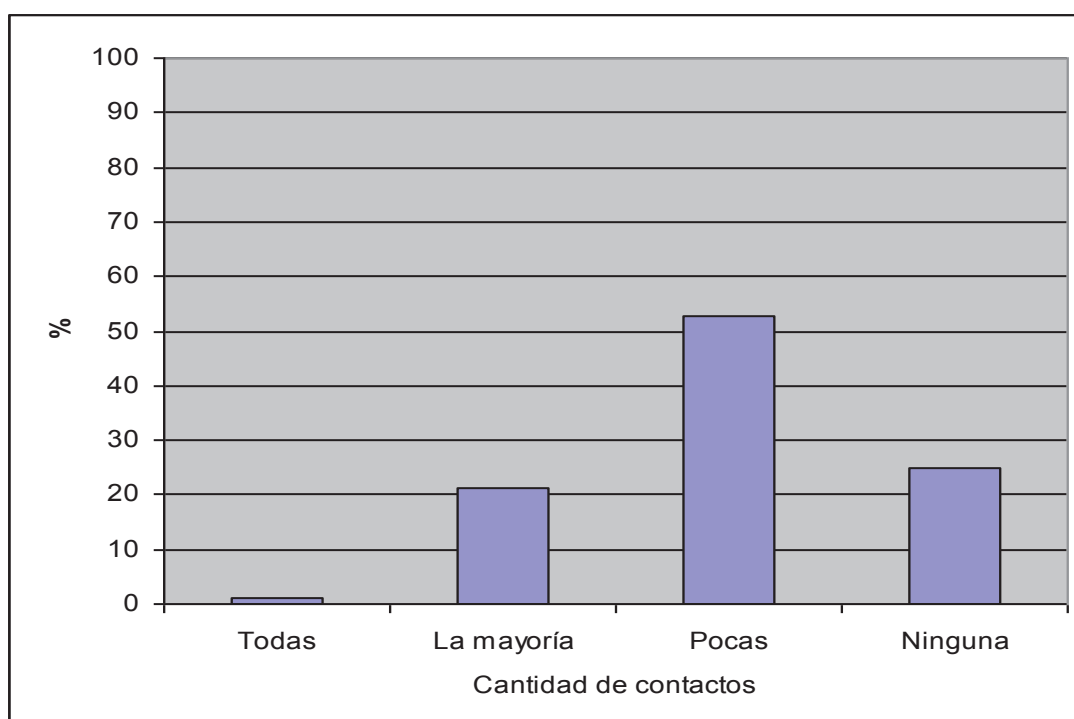


Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

¹⁰ A la que también se llamará *offline*.

Como se refleja en el gráfico 9, de la respuesta de los encuestados se desprende que el 72.2% se relacionan en la red con las mismas personas que en la vida *offline*. Este dato se confirma al saber que si los usuarios dejaran las redes sociales *online*, la mayoría de ellos no perderían el contacto con ninguna persona o si lo pierden, sería con pocas, como se aprecia en el gráfico 10.

Gráfico 10. Porcentaje de personas con las que los usuarios perderían el contacto al abandonar las redes.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

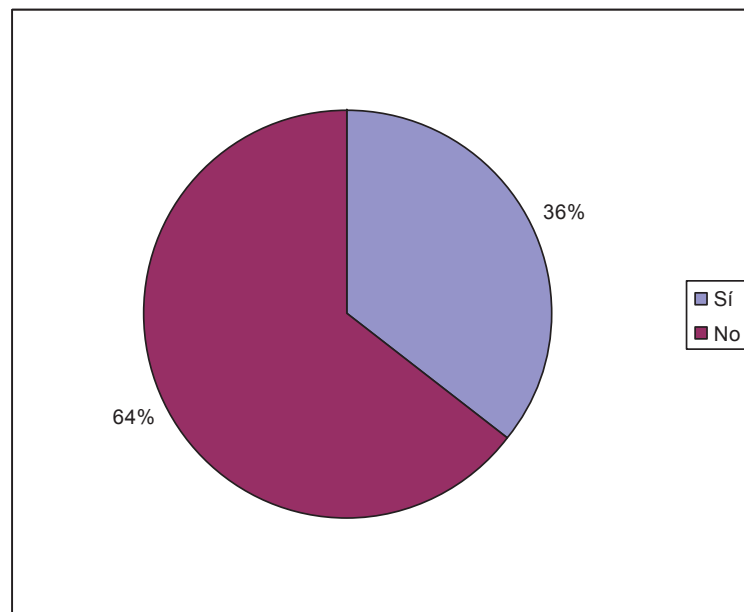
Si se suman los porcentajes de “Pocas” y “Ninguna” se obtiene un 77.7%, consistente con el dato obtenido previamente que decía que un 72.2% de los ciudadanos se relacionan con la mismas personas tanto *online* como *offline*.

Para estos individuos, las redes sociales suponen, una nueva vía a través de la cual fortalecer los vínculos personales ya existentes, sean estos débiles o fuertes, teniendo además la posibilidad de ampliar su capital social estableciendo nuevos vínculos, pero en menor medida.

Para el 27.8% de usuarios de redes que no interactúan con las mismas personas en las redes *online* que fuera de ellas, las redes suponen una posibilidad de ampliación de su capital social ya que les permite establecer nuevos vínculos personales.

La utilidad de las redes sociales va aún más allá y es que al igual que las redes sociales tradicionales, pueden servir para obtener ayuda de los demás miembros de la red.

Gráfico 11. Porcentaje de uso de las redes sociales para pedir ayuda.



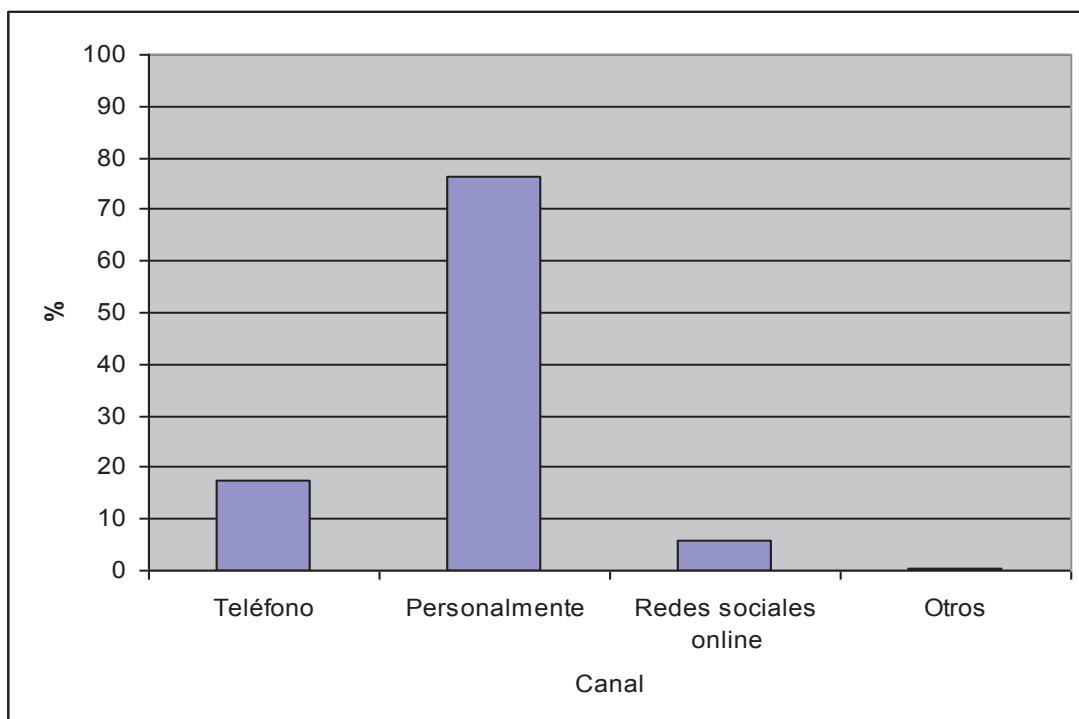
Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

Como se puede comprobar en el gráfico 11, por medio de la pregunta “¿Ha utilizado las redes sociales para pedir ayuda¹¹ durante el último año?” se obtiene que un 35.5% de los usuarios las han empleado con este fin al menos una vez, y lo que es más importante, califican su eficacia con un 7.36 sobre 10.

Esto implica que las redes sociales *online* suelen ser eficaces a la hora de recibir ayuda de los contactos, sin embargo, todavía están infrautilizadas con respecto a esta utilidad.

Quizá el hecho de que sean pocos los que piden ayuda a través de dichas redes tiene que ver con que los usuarios todavía no se sienten cómodos con esta nueva alternativa.

Gráfico 12. Porcentaje de preferencia de canal para petición de favores.



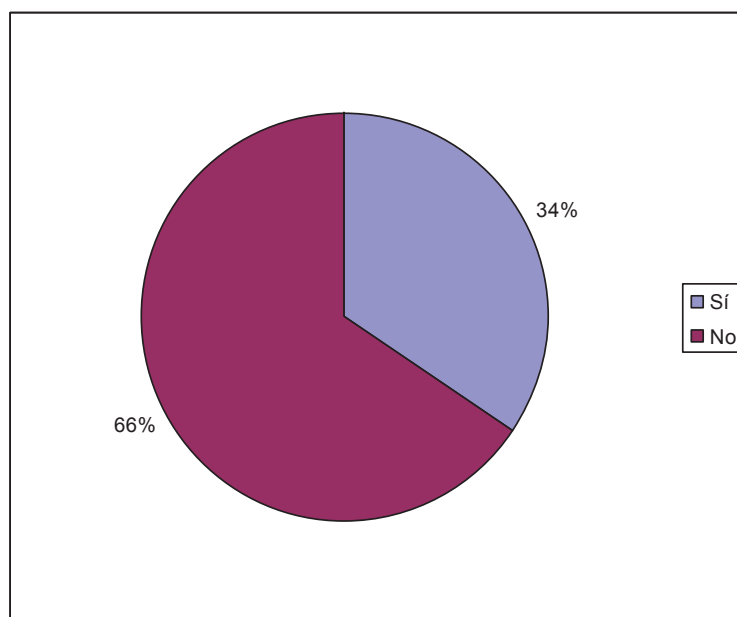
Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

¹¹ De cualquier tipo.

De hecho, como se observa en el gráfico 12, para pedir un favor, lo habitual continúa siendo, con mucho, el hacerlo personalmente. Incluso, a pesar de que el ahorro económico sea mayor, teóricamente, a través de las redes sociales, sigue persistiendo el teléfono por encima de las redes sociales *online*.

Por otro lado, las redes sociales tradicionales son a menudo utilizadas en la búsqueda de empleo, especialmente a través de vínculos débiles. Las redes sociales *online*, tal vez puedan ser también un recurso para esta labor, especialmente LinkedIn, basada únicamente en la temática laboral.

Gráfico 13. Porcentaje de usuarios que buscaron trabajo a través de las redes.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

Para comprobarlo, se preguntó a los usuarios registrados en redes que han buscado trabajo últimamente si para dicho fin han utilizado las redes sociales *online*, a lo que el 34.2% respondió afirmativamente, tal y como se puede observar en el gráfico 13.

Pero, en este caso, la eficacia de las redes ni siquiera alcanza un cinco (tabla 4), algo que podría deberse no sólo a que la red en sí resulte eficaz o no, sino al complicado contexto socioeconómico que atraviesa el país actualmente. Algo que no se podrá comprobar hasta que se repita la misma pregunta cuando las condiciones sociales y económicas sean mejores, siempre y cuando las redes sigan evolucionando como lo han hecho hasta ahora.

Tabla 4. Eficacia de las redes para encontrar trabajo.

| Red utilizada | Eficacia ¹² |
|---------------|------------------------|
| Facebook | 3.74 |
| Twitter | 3.50 |
| Tuenti | 3.49 |
| LinkedIn | 3.39 |

Fuente: OSIM. *Encuesta sobre redes sociales en España. 2012*. Elaboración propia.

Como resultado de lo expuesto en este apartado, se puede concluir que el capital social informal se ve influido positivamente por el uso de las redes sociales *online*, en cuanto a la relación con los demás individuos, a lo que hay que añadir que estas tienen un gran potencial para influir en mayor medida sobre dicho tipo de capital, en cuanto a sus utilidades más novedosas como la petición de favores, lo que normalmente deriva en beneficios a coste cero para el usuario.

¹² La eficacia es la media de la puntuación que dan los usuarios de cada red a ésta en la medida en la que les ha sido útil en la búsqueda de empleo. Se mide en una escala de 0 a 10, en la que cero representa el tener más éxito en la búsqueda de empleo fuera de las redes y 10, la situación contraria. Sería interesante comparar estos datos con la eficacia de otros canales para encontrar trabajo, pero no se dispone de datos que permitan hacerlo.

3.3. Relación entre la pertenencia a una determinada red social *online* y el capital social de tipo *bonding*

Hasta este momento se han estudiado aquellas variables que afectan al capital social basado en los vínculos personales, tanto débiles como fuertes, de forma que se pudiese llegar a la conclusión de que efectivamente el capital social basado en vínculos personales se ve beneficiado por el uso de las redes sociales *online*.

Ahora lo que interesa conocer es si existe relación entre la pertenencia a una determinada red social y el capital social de tipo *bonding*, es decir, el capital social vinculante, cohesivo, que se da entre los miembros de un grupo determinado (Veira Veira *et al.*, 2007: 31), dado que debido a las características y la popularidad de cada red, alguna de ellas puede ser tremendamente beneficiosa para aumentar o mantener este tipo de capital social, mientras que otras no lo son.

Hay una variable especialmente importante para este apartado que refleja si los usuarios de redes sociales *online* han recuperado o intensificado el contacto con personas con las que lo habían perdido, a lo que el 70% respondía afirmativamente, tal y como se comprueba en la tabla 3.

Teniendo en cuenta la literatura revisada en la que los estudios sobre Facebook confirman que efectivamente dicha red permite mantener y estrechar los vínculos entre los usuarios, así como crear otros nuevos (Ellison *et al.*, 2007), a continuación se pretende establecer si en España se da una relación estadísticamente significativa entre pertenecer a una red social determinada y recuperar o intensificar el contacto con otros individuos.

Tabla 5. Relación entre recuperar o intensificar el contacto y pertenencia a cada red.

| Ha recuperado o intensificado el contacto | | |
|---|-------------------|------|
| Red a la que pertenece | Coef. V de Cramer | Sig. |
| Facebook | .044 | .241 |
| Twitter | .074 | .052 |
| Tuenti | .135 | .000 |

Fuente: OSIM. *Encuesta sobre redes sociales en España.2012*. Elaboración propia.

Como se comprueba en la tabla 5, existe una relación estadísticamente significativa entre recuperar o intensificar el contacto y pertenecer a Twitter y a Tuenti, sin embargo no sucede lo mismo con la otra red social mayoritaria, Facebook.

Tuenti es una red que tiene una clara relación con la recuperación e intensificación del contacto entre sus usuarios, mientras que la relación con Twitter no es tan significativa, pero de igual modo no se puede hablar de ausencia de relación.

El hecho de que Facebook no tenga relación con la variable de referencia llama la atención debido a que estudios anteriores demuestran lo contrario, sin embargo el hecho de que Twitter y Tuenti sí la tengan, lleva a pensar en dos posibles escenarios.

Un primer escenario en el que el capital social de tipo *bonding* se vea beneficiado solamente teniendo en cuenta la red que se utilice, o un segundo escenario en el que lo que importa no es la red en la que se esté inscrito, ya que se puede ser miembro de varias a la vez, si no la que se utilice con mayor frecuencia.

Para comprobar si lo que sucede pertenece al primer escenario, se realizó una regresión logística binaria, en la que se introdujo la variable dependiente referente a recuperar o intensificar el contacto, mientras que la covariable fue, en primer lugar, Twitter.

El resultado de R cuadrado de Nagelkerke (.013), indica que la pertenencia a Twitter sólo explica en un 1.3% la variación de la variable estudiada. Además, contando sólo con Twitter, se clasifica mal a los individuos que no han recuperado el contacto, haciéndolos pasar como que sí lo han hecho. Como se puede comprobar en la tabla 6, sólo se clasificarían correctamente un 67.8% de los casos.

Tabla 6. Valores pronosticados y observados para recuperación de contactos gracias a Twitter.

| Observado | | Tabla de clasificación | | |
|------------------------|----|------------------------|-----|---------------------|
| | | Pronosticado | | Porcentaje correcto |
| | | Ha recuperado contacto | | |
| | | No | Sí | |
| Ha recuperado contacto | No | 0 | 203 | .0 |
| | Sí | 0 | 427 | 100.0 |
| % global | | | | 67.8 |

Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

A continuación se realizó el mismo análisis, pero introduciendo también la variable de pertenencia a Tuenti, para comprobar si ofrece una mayor explicación de la variación en la variable dependiente.

En este caso se obtiene que R cuadrado de Nagelkerke (.029) muestra que la pertenencia a Twitter y Tuenti tan sólo explican en un 2.9% la variación de la variable acerca de la recuperación de contactos. De nuevo, los individuos

que no han recuperado el contacto con personas de su pasado o intensificado el contacto con las personas de su entorno serían clasificadas, según este método como personas que sí lo han hecho, por lo que se clasificarían bien, un 67.8% de los casos, manteniéndose idéntica la tabla 7 a la 6.

Tabla 7. Valores pronosticados y observados para recuperación de contactos gracias a Tuenti.

| Observado | | Tabla de clasificación | | |
|------------------------|----|------------------------|-----|---------------------|
| | | Pronosticado | | Porcentaje correcto |
| | | Ha recuperado contacto | | |
| | | No | Sí | |
| Ha recuperado contacto | No | 0 | 203 | .0 |
| | Sí | 0 | 427 | 100.0 |
| % global | | | | 67.8 |

Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España. 2012. Elaboración propia.

La conclusión que se extrae del análisis de regresión logística binaria, es que ni la pertenencia a Twitter ni la pertenencia a Tuenti explican que se haya recuperado o intensificado el contacto, por lo que el escenario en el que este hecho dependería de una red concreta no es posible.

Una vez descartado el primer escenario, se debe estudiar si la clave está en el uso que se haga de las redes sociales *online*, en cuál se usa con mayor frecuencia.

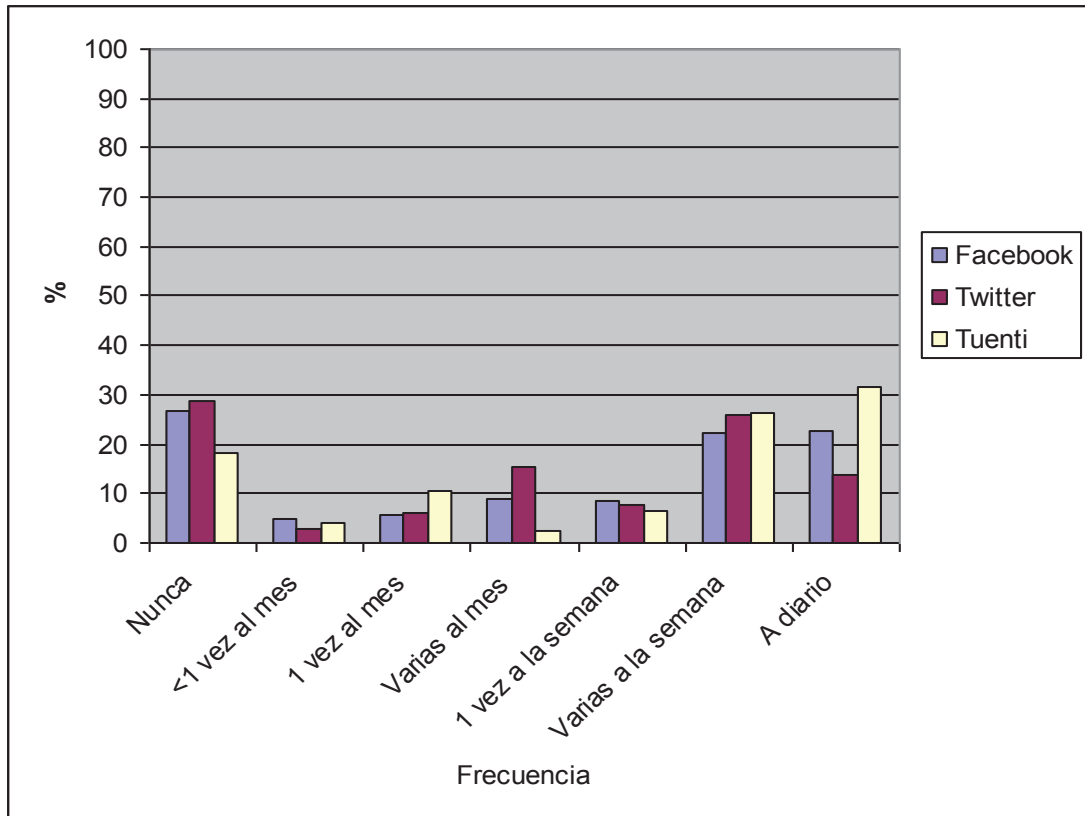
En este caso, debido a la naturaleza de las variables “frecuencia de interacción con la familia”, “frecuencia de interacción con amigos”, “frecuencia de interacción con colegas”, “frecuencia de interacción con conocidos”, “frecuencia de interacción con otros” y “red social más frecuente”, no es posible realizar análisis de regresión logística, por lo que se

realizan tablas cruzadas. La variable independiente será siempre la red que usa con mayor frecuencia (contando tan sólo con las tres mayoritarias en España, es decir, Facebook, Twitter y Tuenti), y las variables dependientes serán todas aquellas que indican una utilización de las redes sociales que beneficia al capital social basado en vínculos personales, ya que se busca conocer qué red es más utilizada para interactuar con diversos individuos.

En primer lugar se debe explorar la relación entre la variable mencionada con anterioridad y las variables que muestra con qué frecuencia se interactúa en las redes sociales con los amigos, con los compañeros de trabajo, con los conocidos y con otras personas no incluidas entre las anteriores y que no sean parte de la familia del usuario.

No obstante, a pesar de que la relación entre la red que se utiliza con mayor frecuencia y la frecuencia con la que se interactúa con la familia a través de las redes sociales *online* no es significativa, dado que presenta una significación de V de Cramer de .134, no puede ser pasada por alto.

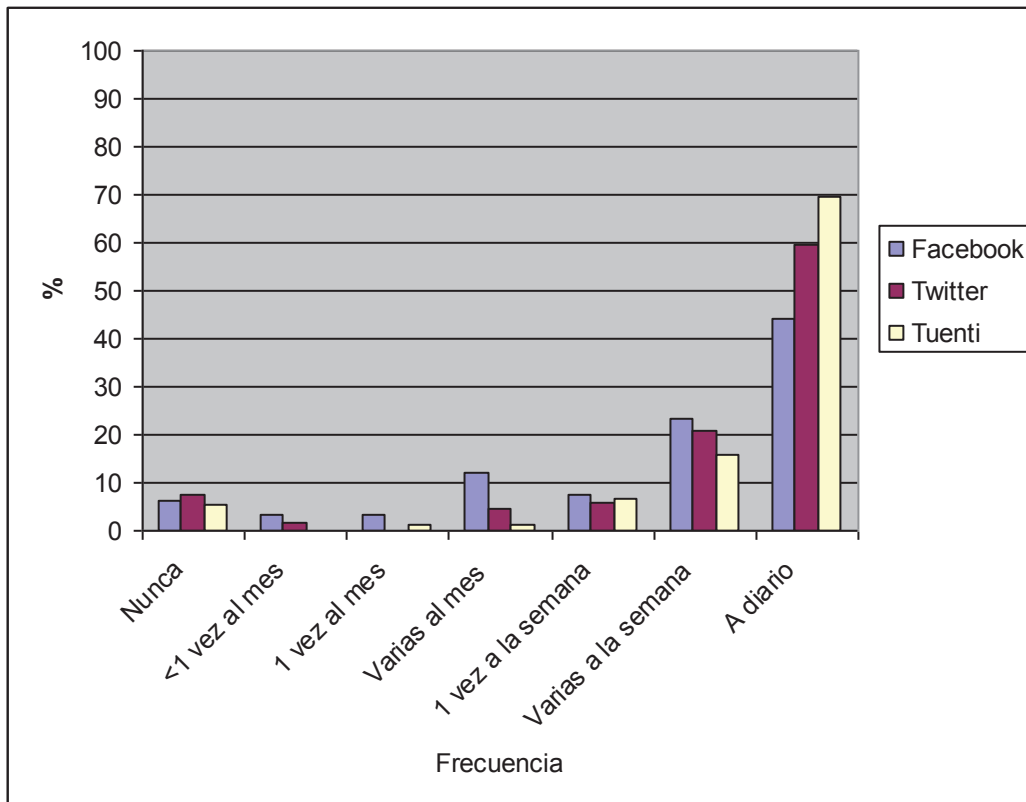
Gráfico 14. Porcentaje de interacción con familiares por red social más frecuente.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico 14, no hay grandes diferencias, en la mayor parte de los espacios de tiempo, entre las tres redes. Todas resultan útiles para comunicarse con la familia, si bien es cierto que el porcentaje de usuarios que nunca hablan con familia a través de las redes, es mayor que en casi todos los casos en los que la relación resulta significativa, como se verá más adelante.

Gráfico 15. Porcentaje de interacción con amigos por red social más frecuente.



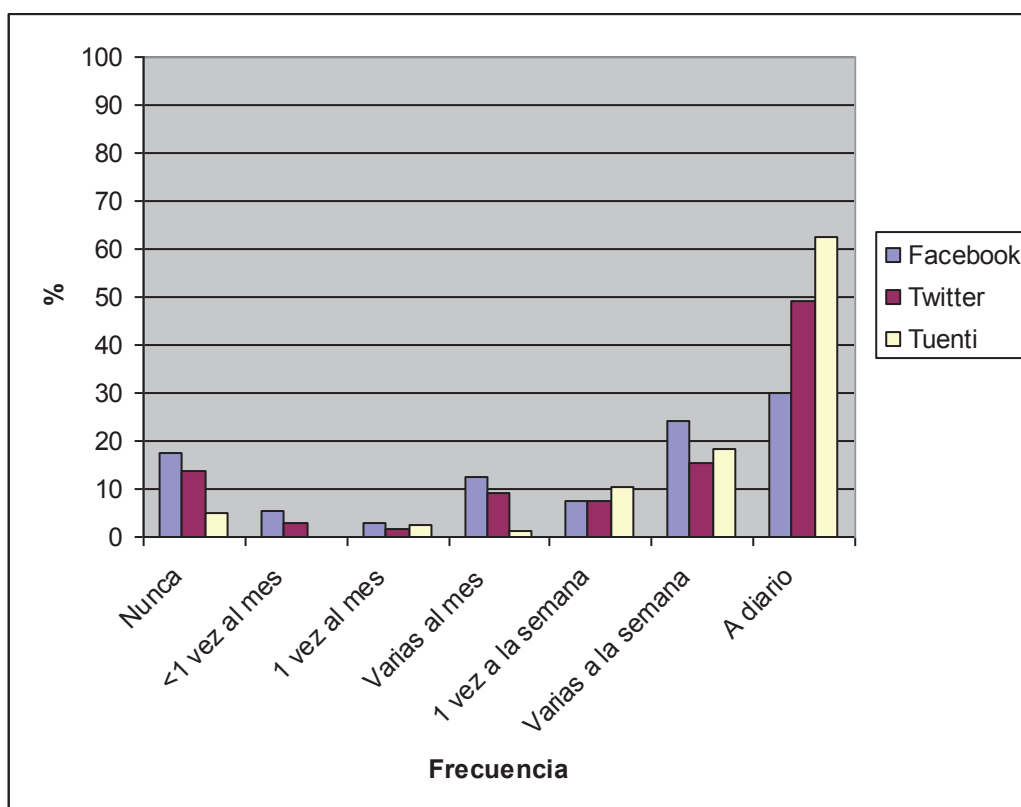
Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

Al estudiar la relación entre la red que se utiliza más frecuentemente y la frecuencia con la que se interactúa con los amigos en las redes se comprueba que es significativa (V de Cramer = .149, sig. = .003) y al analizarla con detalle, se aprecia (como se puede observar en el gráfico 15) que la mayor parte de los usuarios interactúan con mucha frecuencia con sus amigos, de hecho, si se consideran los usuarios de todas las redes en conjunto, calculando la media de las tres redes, el 77.87% de ellos se relacionan virtualmente con sus amistades entre varias veces a la semana y a diario, siendo precisamente, esta última frecuencia la que se da en mayor proporción, concretamente en un 57.8%.

En lo referente a qué red es la más utilizada por sus usuarios para interactuar con sus amigos, se prueba que Tuenti es la red que ocupa el

primer lugar pero seguido muy de cerca por Twitter. Si se suma el porcentaje de personas que utiliza Tuenti a diario y el porcentaje de personas que lo utiliza varias veces a la semana para hablar con sus amigos, alcanza nada menos que un 85.5% del total de usuarios. La misma situación en el caso de Twitter logra un 80.3% del total. Sin embargo, aunque más de la mitad de los usuarios de Facebook utilizan la red con el fin anteriormente mencionado, se queda lejos de sus competidoras, con un 67.5%.

Gráfico 16. Porcentaje de interacción con colegas por red social más frecuente.



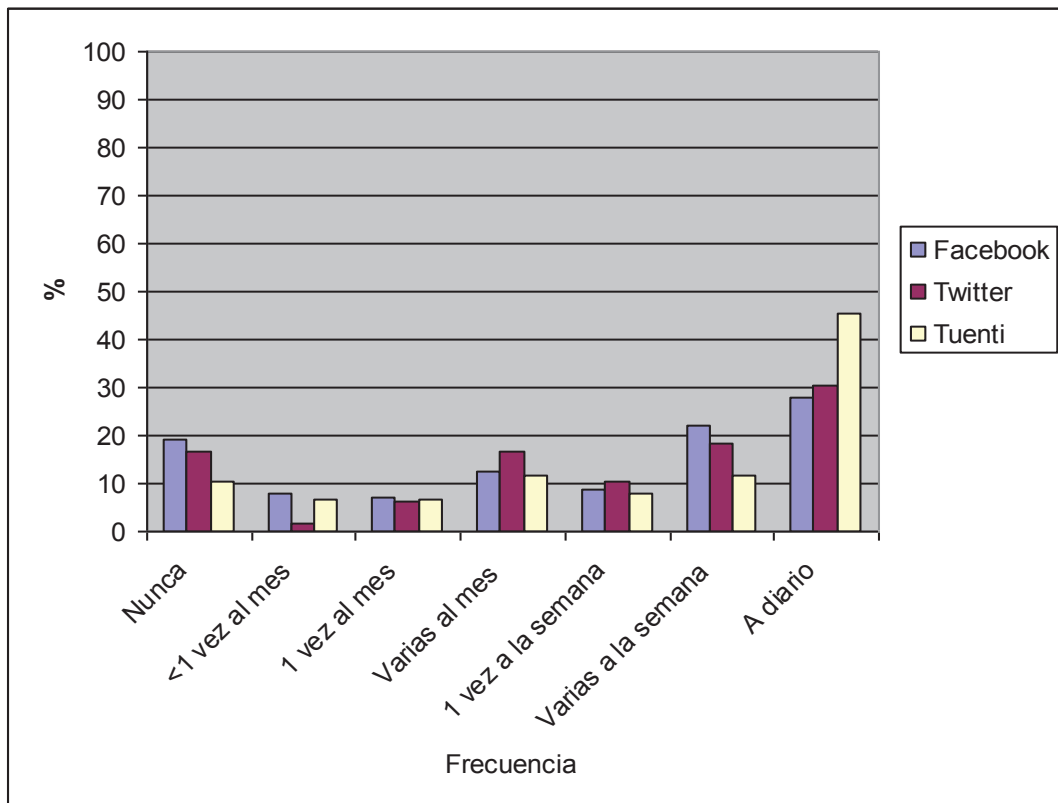
Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

En el caso de la relación entre la red que se utiliza más frecuentemente y la frecuencia con la que se interactúa con colegas en las redes (relación significativa: V de Cramer = .187, sig. = .000) se comprueba calculando la media de las tres redes, que algo más de la mitad de la población usuaria de

estas, concretamente un 66.5%, las utiliza con el fin de hablar con sus colegas entre varias veces a la semana (19.3%) y a diario (47.2%), como se puede observar en el gráfico 16.

Las variaciones entre la frecuencia de interacción con los compañeros de trabajo dependiendo de la red más utilizada son más evidentes que en el caso anterior, especialmente en el caso de quienes lo hacen diariamente, dado que Tuenti es la más utilizada con este fin, superando en un 13.1% a Twitter y en un 32.1% a Facebook.

Gráfico 17. Porcentaje de interacción con conocidos por red social más frecuente.



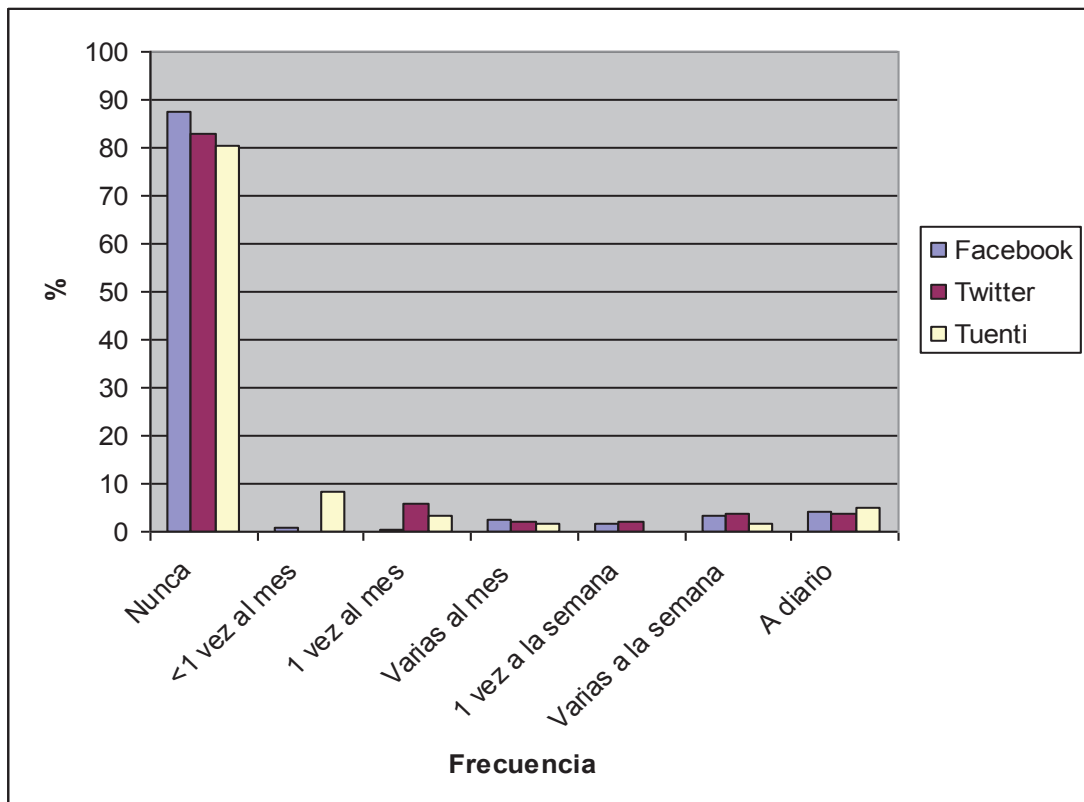
Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico 17, en la relación entre la red que se utiliza más frecuentemente y la frecuencia con la que se interactúa con

conocidos, relación significativa (V de Cramer = .147, sig. = .007), se da una mayor agrupación, de nuevo, entre aquellos que interactúan con sus conocidos a diario y los que lo hacen semanalmente.

Además, la red más utilizada diariamente es Tuenti, seguida de Twitter, de la que la separan quince puntos, y por último Facebook, a sólo 3 puntos de distancia de Twitter; mientras el orden es al contrario en el caso de interactuar varias veces a la semana, situación en la cual Facebook es la red a la que más se recurre, seguida de Twitter con cuatro puntos de diferencia y por último Tuenti con siete puntos de diferencia con respecto a la red anterior.

Gráfico 18. Porcentaje de interacción con otros por red social más frecuente.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

Cuando se analiza la interacción de los usuarios con otras personas que no pertenecen a su familia, ni son sus amigos, compañeros de trabajo o conocidos por la red más utilizada se obtiene una relación significativa (V de Cramer = .174, sig. = .000). En este caso, el grupo mayoritario es el de quienes no interactúan nunca con estas personas, como se aprecia en el gráfico 18, a diferencia de lo que venía ocurriendo hasta este momento, en el que los grupos más voluminosos eran los que hacían referencia especialmente a la interacción diaria.

No obstante se puede analizar qué grupo de frecuencias tiene el mayor porcentaje de interacción efectiva con las personas anteriormente mencionadas. Se trata de la interacción diaria que agrupa a un 4.1% de los usuarios, existiendo sólo unas décimas de diferencia entre unas redes y otras.

A todas estas variables que hacen referencia a con quién interactúan los usuarios de redes sociales *online*, hay que añadir otras dos, que se refieren a crear nuevos contactos y a recuperar los viejos o a intensificar los presentes.

Ambas variables presentan una relación estadísticamente significativa con la red utilizada con más frecuencia. Concretamente, la relación con conocer gente nueva a través de las redes tiene un coeficiente V de Cramer de .167 y una significación de .000, y la relación con recuperar o intensificar el contacto presenta los mismos resultados que la anterior.

Tabla 8. Porcentaje de conocer gente nueva por red social más frecuente.

| | | Red utilizada con mayor frecuencia | | |
|------------------------------------|-------|------------------------------------|---------|--------|
| | | Facebook | Twitter | Tuenti |
| Conoció a gente nueva en las redes | Sí | 37.7 | 57.6 | 57.9 |
| | No | 62.3 | 42.4 | 42.1 |
| | Total | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

Casi la mitad de los usuarios de redes sociales *online*, un 44% (como se señaló en la tabla 3), ha conocido a gente nueva a través de ellas, especialmente a través de Twitter y de Tuenti, como se puede comprobar en la tabla 8.

Tabla 9. Porcentaje de recuperar e intensificar contactos por red social más frecuente.

| | | Red utilizada con mayor frecuencia | | |
|---------------------------------|-------|------------------------------------|---------|--------|
| | | Facebook | Twitter | Tuenti |
| Recuperó o intensificó contacto | Sí | 69.7 | 63.6 | 81.6 |
| | No | 30.3 | 36.4 | 18.4 |
| | Total | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

En el caso de recuperar o intensificar el contacto por medio de las redes analizadas, un 70.4% de los usuarios dicen haberlas utilizado para dicho fin. Como se puede apreciar en la tabla 9, la red que resultó más beneficiosa fue Tuenti, de hecho, un 81.6% de sus usuarios han recuperado o intensificado el contacto gracias a esta red. Pero tampoco podemos dejar de lado a Facebook y a Twitter ya que ambas presentan unos porcentajes nada despreciables, superando el 60%.

En resumen, se puede decir que en el caso de España, lo importante no es la red (o redes) en la que se está inscrito, si no la red preferida. Queda demostrado que Facebook sí es útil para mantener (interacción con los demás) y aumentar el capital social (conocer a gente nueva y recuperar e intensificar el contacto) de tipo *bonding*, pero también lo son, y en mayor medida, Twitter y Tuenti.

3.4. Participación en organizaciones

Las redes sociales *online* ofrecen una forma complementaria de participación en la sociedad, ya sea por medio de diferentes iniciativas o a través de organizaciones.

Antes de comenzar a hablar de las organizaciones de tipo voluntario, se debe tener en cuenta que el nivel de pertenencia a ellas siempre ha sido bajo. Estudios previos muestran que en España, la pertenencia más alta (activa o no) a alguna organización, se da en la Iglesia u organizaciones religiosas, alcanzando un 21.2% de la población, a la que le siguen las organizaciones deportivas o de ocio con un 14.4%, las organizaciones humanitarias o de caridad (9.4%), las organizaciones artísticas, musicales o educativas (9.3%), los sindicatos (7.6%), las asociaciones profesionales (6.6%), siendo los partidos políticos y las organizaciones medioambientales las que menos miembros poseen con un 4.7% de la población cada una. Sin embargo, lo que más llama la atención, es que todas ellas han bajado su porcentaje de pertenencia en el tramo de tiempo comprendido entre 1995 y 2007, año al que pertenecen los datos anteriormente mencionadas y que proceden de la Encuesta Mundial de Valores para España (López Rey, 2010: 213).

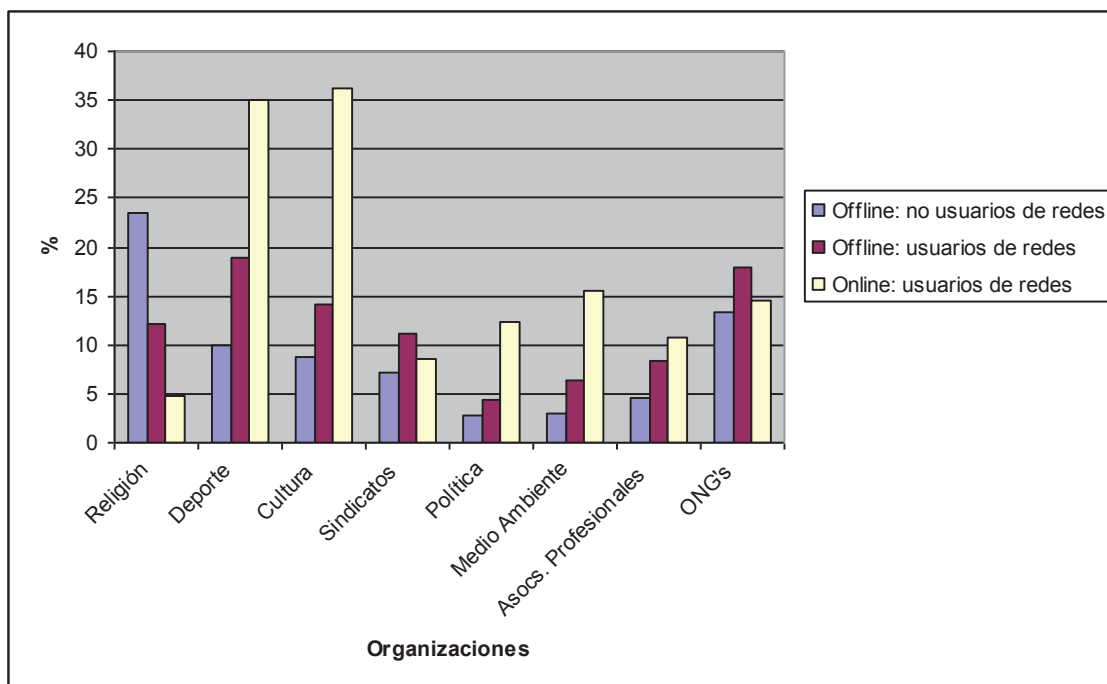
En este contexto, las redes sociales pueden servir para llamar la atención de un número mayor de ciudadanos sobre las organizaciones voluntarias. Esto

no implica necesariamente un aumento en el número de socios, pero sí que los ciudadanos, al encontrar a la mayoría de las organizaciones en las redes, obtengan información acerca de quiénes son, sus actividades, etc., que les permita conocerlas y llegar a “seguirlas”, interactuar con ellas e incluso llegar a participar en iniciativas promovidas por ellas, de forma que estén participando en las organizaciones sin que ello implique membresía.

Este tipo de participación presenta diversas ventajas, entre las que se encuentran la posibilidad de controlar los datos personales cedidos a la organización, decidir en qué momentos se desea recibir información de la organización y en cuáles no, además de no tener ninguna obligación económica y la posibilidad de desligarse de la organización con un solo click.

Para estudiar si efectivamente se da esta participación en organizaciones a través de las redes sociales *online*, se ha considerado por separado a los que son usuarios de redes sociales y a los que no, analizando posteriormente si existe asociación entre el hecho de pertenecer o no a redes sociales y la pertenencia a diversas organizaciones.

Gráfico 19. Porcentaje de participación¹³ *online* y *offline* en diferentes organizaciones por pertenencia a redes.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

En el gráfico 19, se puede observar en dónde están las diferencias de participación en organizaciones *offline* de los usuarios de redes sociales y de los no usuarios, además de permitir la comparación con la participación *online* de los usuarios de redes sociales.

En el caso de los no usuarios de redes sociales *online*, se les preguntó si son miembros de las organizaciones mencionadas con anterioridad y en este caso, destacan dos organizaciones, una por ser la que más miembros posee y otra por ser la que menos.

Las organizaciones religiosas son las que mayor porcentaje tienen, tanto de miembros activos como no activos, un 15% y un 8.4% respectivamente¹⁴.

¹³ El porcentaje de participación representa la suma de los miembros activos más los miembros no activos.

Al estudiar pormenorizadamente las organizaciones que se sitúan por debajo de los resultados obtenidos por las organizaciones religiosas, se obtiene que tan sólo dos de ellas, sindicatos y organizaciones medioambientales poseen un mayor número de miembros no activos que de miembros activos (3.9% frente a 3.3% y 1.6% frente a 1.4% respectivamente).

Las demás organizaciones se sitúan por este orden, teniendo en cuenta el número total de miembros que poseen: ONG's (13.4%), organizaciones deportivas (9.9%), organizaciones culturales (8.8%), sindicatos (7.2%), asociaciones profesionales (4.6%), organizaciones medioambientales (3%) y, por último, partidos o grupos políticos (2.8%).

Al examinar el porcentaje de participación *offline* de los usuarios de redes sociales en organizaciones, destaca que excepto en lo referente a las organizaciones religiosas y a los sindicatos¹⁵, los usuarios de redes sociales se involucran más en las organizaciones a las que pertenecen puesto que los porcentajes de participación activa superan a los de simple pertenencia.

Además, teniendo en cuenta el porcentaje total de membresías el orden difiere del que se obtiene en el caso de los no usuarios de redes: organizaciones deportivas (18.9%), ONG's (18%), organizaciones culturales (14.2%), organizaciones religiosas (12.1%), sindicatos (11.1%), asociaciones profesionales (8.3%), organizaciones medioambientales (3%) y partidos y grupos políticos (4.3%).

¹⁴ Todos los porcentajes representados en el gráfico 19 son la suma de los individuos que son miembros tanto activos como inactivos de las diferentes organizaciones. Así, los porcentajes mencionados en el texto suman un 23.4% de no usuarios de redes que participan en organizaciones religiosas y que se representa en el gráfico 19.

¹⁵ Las organizaciones religiosas registran un 6.6% de ciudadanos que simplemente pertenecen a ellas, frente a un 5.5% de ciudadanos que pertenecen y participan activamente (lo que supone el 12.1% total representado en el gráfico 19). En el caso de los sindicatos, se registra un 6.6% frente a un 4% (10.6% total representado en el gráfico 19).

Debido a que también se preguntó específicamente, en la Encuesta sobre redes sociales en España, a los usuarios de redes sociales si participaban de forma *online* en las organizaciones, se puede añadir un tercer escenario representado también en el gráfico 19.

En dicho gráfico, se representa el porcentaje de ciudadanos que participan activamente en alguna organización a través de las redes, a quienes “siguen” o apoyan a una organización sin que ello implique participación alguna.

Hay dos tipos de organizaciones que destacan por tener los mayores niveles de participación y seguimiento: las organizaciones culturales¹⁶ que obtienen un 36.3% de participación total¹⁷ (que se desglosa en un 22.7% de seguimiento y un 13.6% de participación activa) y las organizaciones relacionadas con el mundo del deporte, que con un 13.8% de participación activa y un 21.2% de seguimiento, suma un 35% de participación total.

En cuanto al resto de organizaciones, cabe destacar que todas ellas presentan un mayor porcentaje de seguimiento que de participación activa, y si lo que buscamos es establecer un ránking entre estas cinco organizaciones que ocupan lugares intermedios, en primer lugar habría que situar a las organizaciones medioambientales¹⁸, que poseen un 15.5% de participación total, a continuación encontramos a las ONG's¹⁹ con un 14.6%, las siguen los partidos o grupos políticos (12.4%), las asociaciones profesionales (10.7%) y cierran el grupo los sindicatos que reciben un 8.5%.

En resumen, a partir del gráfico 19 y de los datos que se han expuesto en los párrafos anteriores, se puede decir que se da una mayor participación en

¹⁶ Organizaciones educativas, artísticas, musicales o culturales.

¹⁷ Suma de la participación activa y del seguimiento de la organización.

¹⁸ Asociaciones de conservación, medio ambiente, ecología y derechos de los animales.

¹⁹ Servicios sociales, salud, derechos humanos, humanitarias.

organizaciones voluntarias por parte de los usuarios de redes sociales *online* frente a aquellos que no lo son.

Si de lo que se habla es de participación tradicional, cabe destacar que existen diferencias entre quienes son usuarios de redes y quienes no lo son. Y es que los usuarios de redes son más proclives a formar parte de organizaciones que aquellos que no lo son. De hecho los que no utilizan las redes *online* solamente superan a aquellos que sí las usan en el caso de las organizaciones religiosas.

Además, se observa que los usuarios de redes sociales presentan un mayor nivel de participación en organizaciones voluntarias a través de las redes, excepto en dos casos en los que la participación *offline* supera a la *online*: sindicatos y ONG's.

Tabla 10. Relación entre participación en organizaciones *offline* y pertenencia a redes sociales *online*.

| | Pertenencia a redes sociales <i>online</i> | |
|--|--|------|
| | Coef. V de Cramer | Sig. |
| Participación en organizaciones religiosas | .160 | .000 |
| Participación en organizaciones deportivas | .135 | .000 |
| Participación en organizaciones culturales | .086 | .003 |
| Participación en sindicatos | .073 | .013 |
| Participación en organizaciones políticas | .052 | .111 |
| Participación en organizaciones medioambientales | .093 | .001 |
| Participación en asociaciones profesionales | .078 | .008 |
| Participación en ONG's | .064 | .037 |

Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

Al estudiar la relación entre pertenecer a una red social *online* y la participación en las diversas organizaciones se descubre, tal y como se muestra en la tabla 10, que efectivamente dicha relación es estadísticamente significativa para todas las organizaciones objeto de estudio, con excepción de las organizaciones políticas.

El coeficiente V de Cramer nos indica que la asociación más fuerte se da entre la pertenencia a redes sociales *online* y organizaciones religiosas (.160) y pertenencia a redes sociales *online* y organizaciones deportivas (.135), estando todas las demás por debajo de .100, por lo que no son relaciones fuertes pero aún así hay que tenerlas en cuenta dado que no se trata de relaciones casuales.

Una vez observado que la pertenencia a redes tiene una relación significativa con la participación en la mayoría de las organizaciones estudiadas y partiendo de la premisa de que la participación es un indicador de capital social, cabe preguntarse, como en el caso del estudio de los vínculos personales visto con anterioridad, si el usar frecuentemente una red social determinada propicia la participación *online* en organizaciones más que las demás²⁰, ya que Twitter parece ser la red estrella en este caso, siendo evidente su papel en lo que a participación política y movimientos sociales se refiere. Un buen ejemplo se encuentra en el texto Castells, cuando habla acerca del movimiento *Occupy Wall Street*:

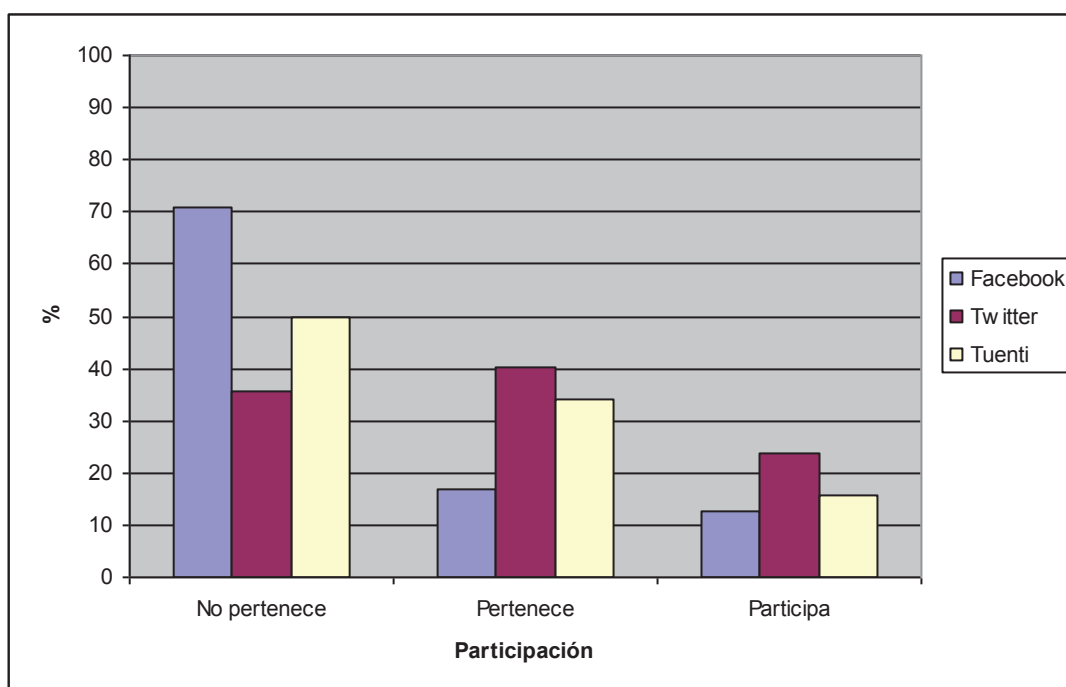
“Twitter se convirtió en una herramienta fundamental para la comunicación interna en los campamentos, así como para conectarse con otras ocupaciones y para planificar acciones específicas (...). Usando Twitter desde sus móviles, los manifestantes pudieron distribuir constantemente información, fotos, vídeos y comentarios para construir una red de comunicación en tiempo real superpuesta en el espacio ocupado” (Castells, 2012: 171).

Para averiguarlo, se analiza, a continuación, la relación entre la red social más utilizada y el tipo de participación²¹ de los ciudadanos en cada organización. Se consideran los porcentajes de pertenencia y participación en distintas organizaciones según la red social *online* que se utiliza con mayor frecuencia, indicando en cada gráfico si se está ante una relación significativa o no.

²⁰ La relación no es significativa en el caso del uso de la red social preferida y de la participación *online* en las organizaciones religiosas (sig. = .588), los sindicatos (sig. = .699) y las organizaciones medioambientales (sig. = .156).

²¹ Se refiere a participar a través de las redes, bien “siguiendo” al perfil *online* de la organización de interés para el usuario (codificado como “Pertenece”), bien siguiéndolo y además participando activamente con la organización (codificado como “Participa”).

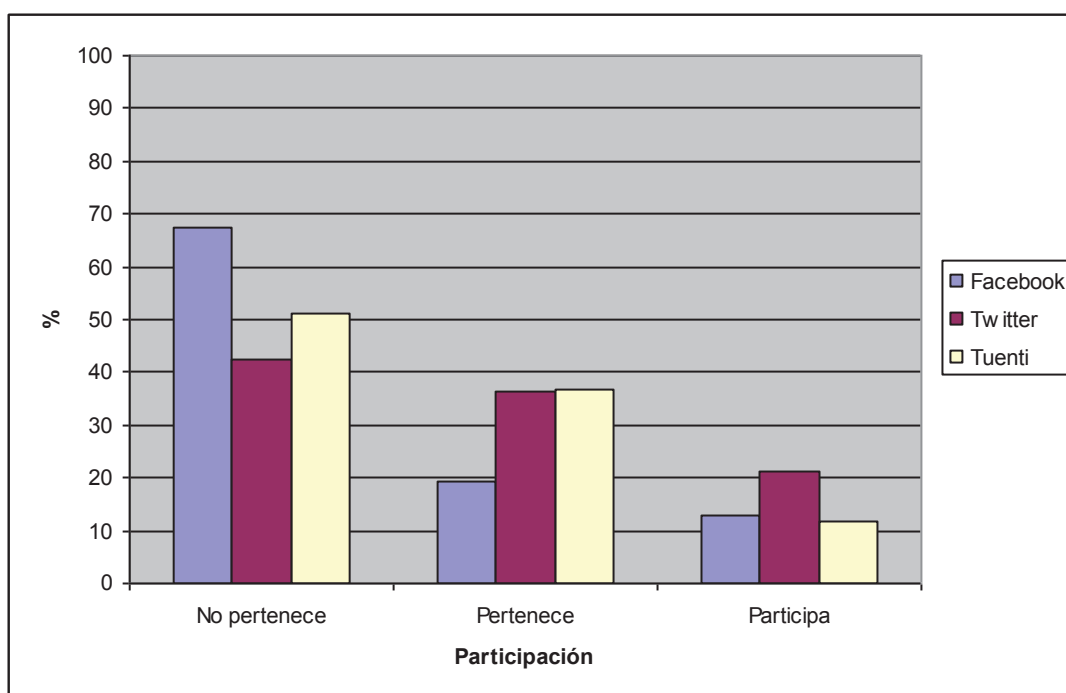
Gráfico 20. Porcentajes de participación en organizaciones deportivas por red social más frecuente.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España. 2012. Elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico 20, donde se ilustra la relación significativa entre la red social utilizada con mayor frecuencia y la participación *online* en organizaciones deportivas (V de Cramer = .178, sig.= .000), los usuarios cuya red preferida es Twitter son los que más participan en organizaciones deportivas, concretamente un 64.2% del total lo hacen, sumando pertenencia y participación. En el extremo contrario se sitúa Facebook, red de la que sólo 32.4% de sus usuarios participan en organizaciones deportivas. Por su parte, Tuenti se sitúa en medio de las redes internacionales, con un 48.6% de usuarios participantes en organizaciones deportivas.

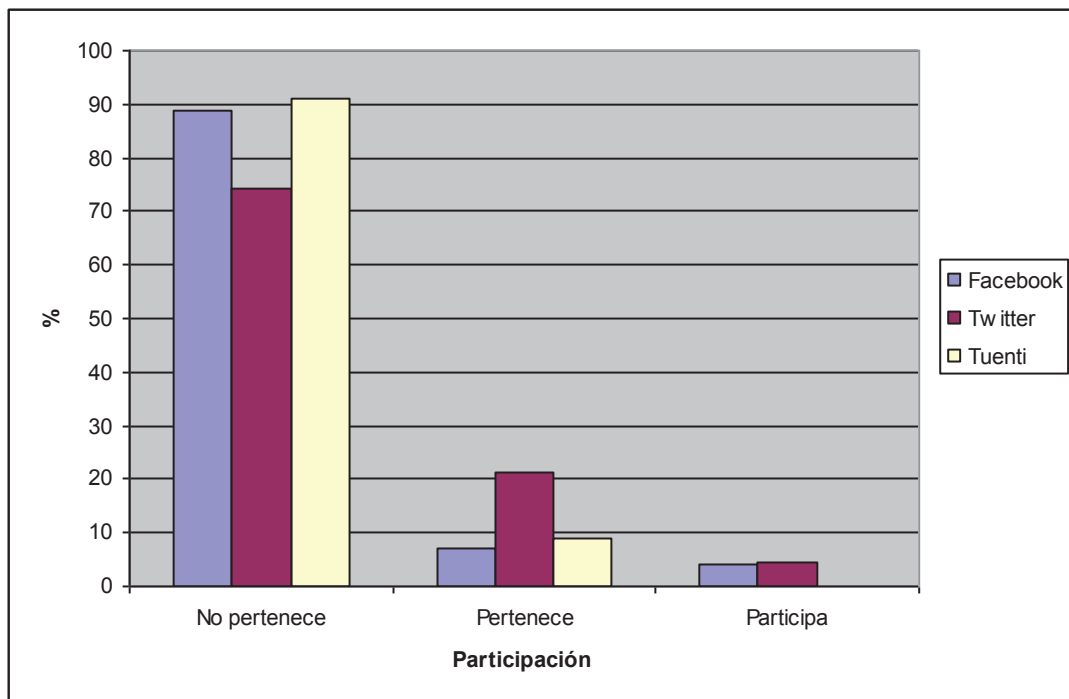
Gráfico 21. Porcentajes de participación en organizaciones culturales por red social más frecuente.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

La relación entre la red social más utilizada y las organizaciones educativas, artísticas, musicales o culturales, resulta también significativa (V de Cramer = .138, sig. = .000), siendo de nuevo, tal y como se puede comprobar en el gráfico 21, los usuarios de Twitter son los que más participan en las organizaciones que podemos englobar dentro del término culturales, representando un 56.7% si se suma a los que sólo son miembros con los que además participan activamente. Tuenti ocupa el segundo lugar, con un 48.6%, mientras que los usuarios de Facebook son los que menos participan en este tipo de organizaciones.

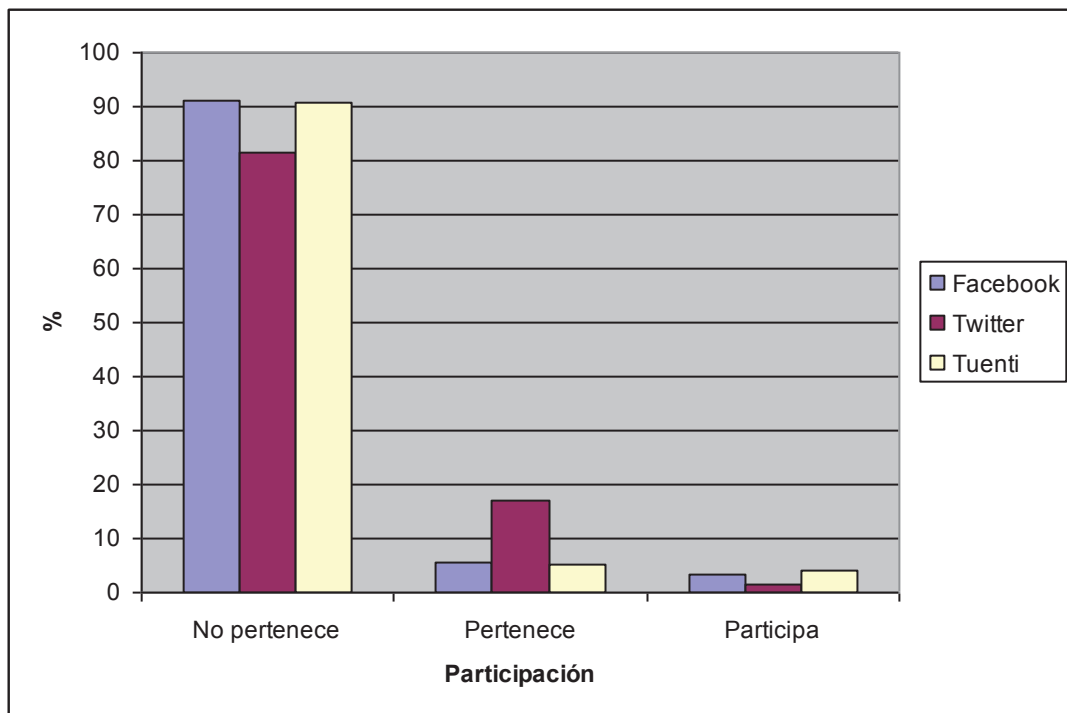
Gráfico 22. Porcentajes de participación en organizaciones políticas por red social más frecuente.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

Si lo que se estudia ahora es la relación entre la red utilizada con mayor frecuencia y la participación en partidos o grupos políticos, (relación significativa: V de Cramer= .117; sig.= .001), lo que llama la atención y que se puede observar en el gráfico 22, es que Twitter, nuevamente, es la red que arroja los resultados más positivos: la cuarta parte de sus usuarios frecuentes pertenecen y participan en este tipo de organizaciones, concretamente un 25.7%.

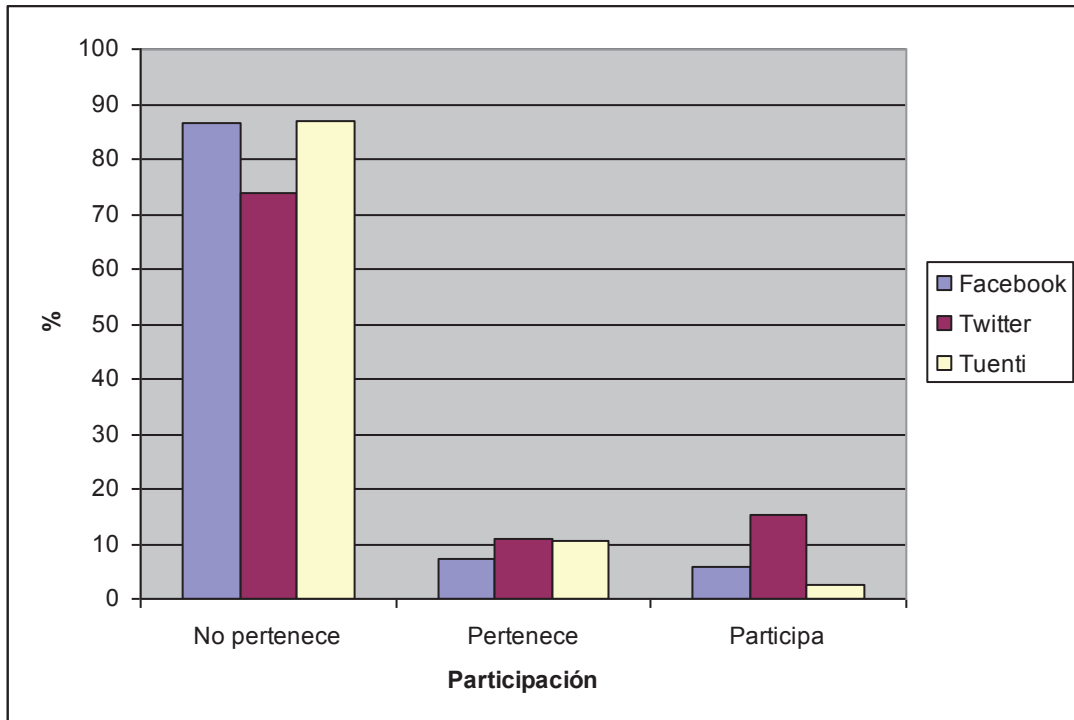
Gráfico 23. Porcentajes de participación en asociaciones profesionales por red social más frecuente.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

En el gráfico 23 se ilustra la relación significativa entre la red utilizada en mayor medida y la participación en asociaciones profesionales (V de Cramer = .098, sig. = .013). Como se puede apreciar, los usuarios que utilizan Twitter con mayor frecuencia son quienes presentan los porcentajes de participación en asociaciones profesionales más altos: un 18.4%, frente al 8.9% que muestran tanto Facebook como Tuenti.

Gráfico 24. Porcentajes de participación en ONG's por red social más frecuente.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

Como ocurrió en el resto de los casos estudiados, en la relación significativa entre participación en ONG's y red social favorita (V de Cramer = .097, sig.= .014), Twitter es la red con mayor número de usuarios frecuentes que siguen a personas, instituciones u organizaciones relacionadas con la rama de las ONG's. Concretamente lo hacen en un 26.2%, como se muestra en el gráfico 24.

Por lo que respecta a las otras dos redes sociales *online*, la participación es más baja, un 13.3% de los usuarios frecuentes de Facebook y un 13.2% de los que tienen Tuenti como red preferida participan en ONG's.

De los datos aquí presentados se desprende que la participación activa en actividades o iniciativas propuestas por la organización, institución, etc., es siempre menor que el mero hecho de seguir a personas, organizaciones o

instituciones, excepto en el caso de las ONG's y los usuarios frecuentes de Twitter, en el que sucede lo contrario: se da un 15.4% de participación activa frente a un 10.8%.

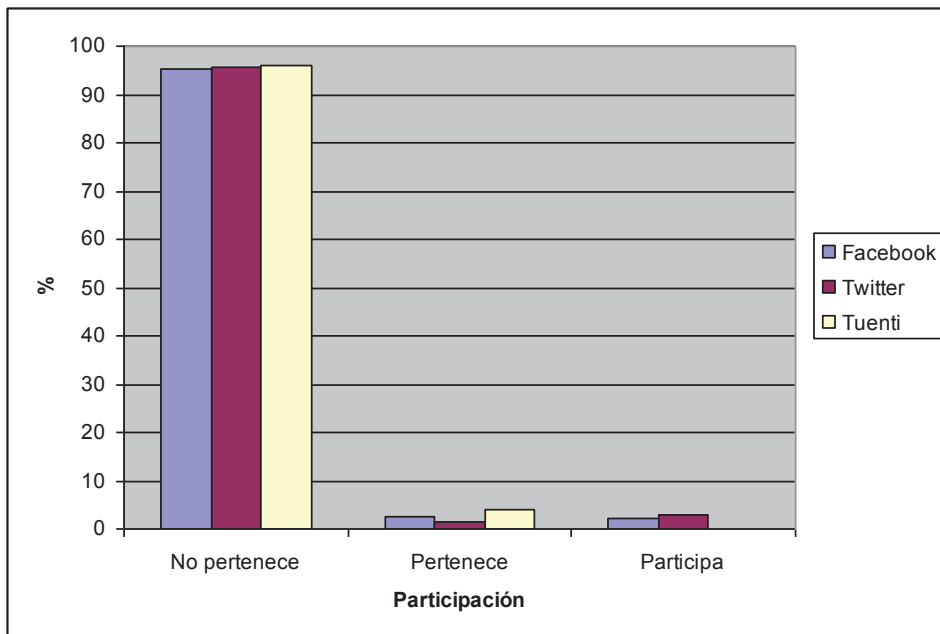
Además, Twitter es siempre la red cuyos usuarios registran un mayor porcentaje de participación tanto simple como activa, excepto en dos casos: participación en organizaciones culturales (siendo casi idéntica a la participación de los usuarios de Tuenti) y participación activa en asociaciones profesionales.

Al contrario, sucede que los usuarios cuya red preferida es Facebook presentan un menor porcentaje de participación, excepto en asociaciones profesionales, que presenta el mismo porcentaje que Tuenti y en la participación activa de organizaciones políticas que supera a Tuenti. Lo mismo ocurre en el caso de las organizaciones culturales, aunque la diferencia en participación activa sólo difiere entre las dos en 1.1 puntos.

Por lo tanto, los usuarios frecuentes de Twitter son los que más participan en organizaciones y los de Facebook los que menos, lo que sitúa a los usuarios frecuentes de la red nacional en la posición intermedia.

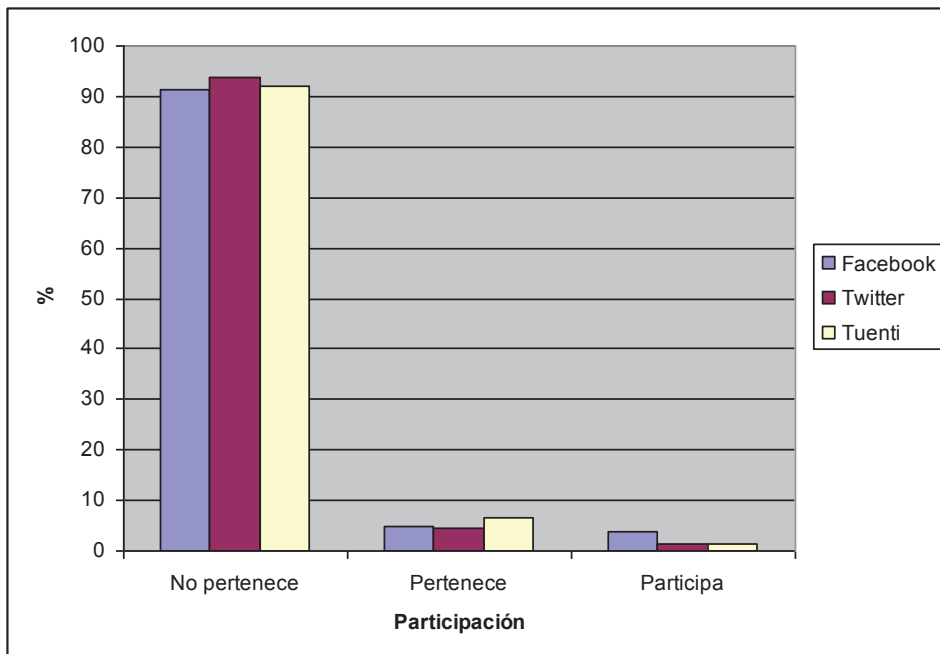
No obstante, antes de dar por finalizado este apartado dedicado a la participación en organizaciones desde el punto de vista *online*, cabe destacar que en el caso de las organizaciones religiosas y de los sindicatos, no resultan significativas porque el uso de todas ellas es muy similar, como se puede apreciar en los gráficos 25 y 26, con lo cual, el tener una u otra red favorita no marca la diferencia ya que las tres redes están facilitando prácticamente por igual una escasa participación en términos globales.

Gráfico 25. Porcentajes de participación en organizaciones religiosas por red social más frecuente.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

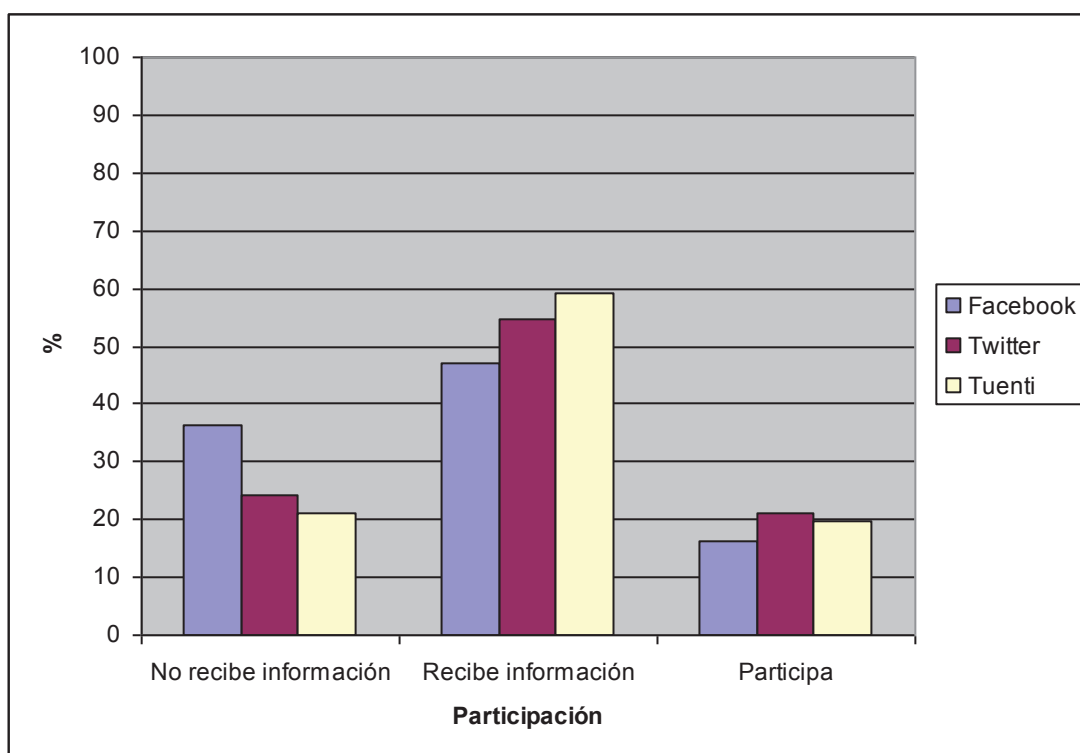
Gráfico 26. Porcentajes de participación en sindicatos por red social más frecuente.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

Al analizar la participación, no se puede pasar por alto la participación en actividades sociales tales como manifestaciones, boicots o recogidas de firmas. La relación significativa se da solamente entre la red más utilizada y el hecho de recibir información acerca de manifestaciones o también participar en ellas (V de Cramer = .088, sig. = .038), representada en el gráfico 27.

Gráfico 27. Porcentajes de participación en manifestaciones por red social más frecuente.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia.

Los porcentajes más elevados, en el caso de las tres redes, se encuentran entre aquellos usuarios que sí recibieron información sobre manifestaciones a través de dichas redes, aunque posteriormente no participaran en ellas.

En ese caso es Tuenti la red cuyos usuarios reciben más información sobre manifestaciones; si bien hay que subrayar que Twitter supera, aunque muy sutilmente, a Tuenti en usuarios que asisten a dicha actividad. Los usuarios de Facebook son los que, de nuevo, ocupan el tercer puesto en cuanto a participación.

Del estudio de la participación a través de las redes sociales *online* se pueden extraer dos conclusiones. La primera de ellas es que, tal y como se había propuesto en las hipótesis, las redes sociales proporcionan una nueva forma de participación sin que ello implique una disminución en la participación tradicional. Por lo tanto, la participación *online* se perfila como una alternativa a la participación tradicional.

La segunda conclusión que cabe extraer de los datos analizados, es que los usuarios frecuentes de Twitter son, con diferencia, los usuarios de redes sociales que más participan en la sociedad. Esto no resulta extraño, ya que como se ha dicho con anterioridad, Twitter probablemente debido tanto a sus características técnicas, como a que mediáticamente es conocida como la red por excelencia, gracias a sus ya populares *hashtags*, para participar en iniciativas e interactuar con personajes conocidos, instituciones u organizaciones, por lo que ya de por sí muestra una esencia participativa que probablemente atraiga a personas con una mayor predisposición a la participación y, posiblemente en muchos casos, los usuarios frecuentes de Twitter, usarán dicha red para participar en la sociedad.

3.5. Utilidad de las redes sociales *online*: redes sociales *online* como medio de comunicación

A pesar de que a primera vista pueda parecer que el capital social y los medios de comunicación no tengan una gran relación, lo cierto es que sí la tienen. Quizá el estudio más conocido sobre el tema fue el que llevó a

Putnam a concluir que ver la televisión erosionaba el capital social, mientras que leer periódicos lo aumentaba.

Sin embargo, tras las críticas recibidas, matizó su afirmación puntualizando que el capital social aumentaba cuando se lee especialmente sobre política y que disminuye cuando lo que se ve en la televisión es programación cuyo único fin es el entretenimiento (Schmitt-Beck, 2008).

Teniendo en cuenta la afirmación anterior, Schmitt-Beck (2008), recoge en su estudio todas las afirmaciones de Putnam, va un paso más allá y a pesar de estar de acuerdo en que la lectura de periódicos tiene un efecto positivo sobre el capital social, encuentra que sucede lo contrario en el caso de la televisión, sobre la que afirma que además de no disminuir el capital social, incluso puede que lo aumente.

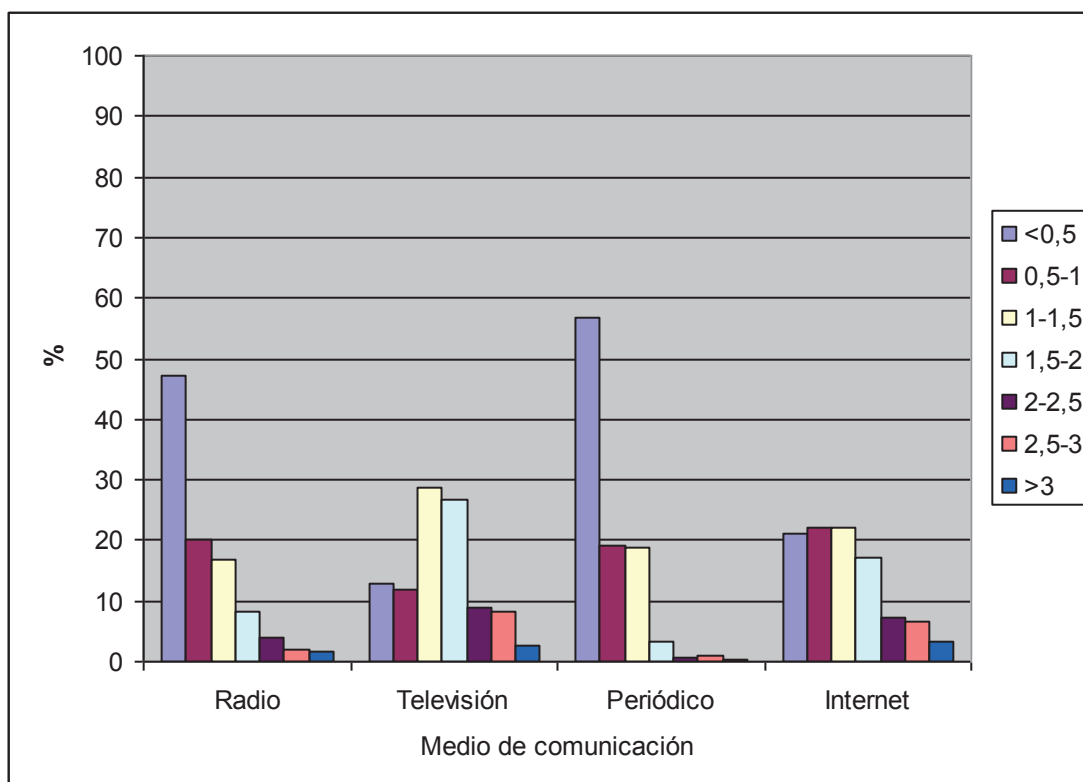
De hecho, basándose en la Encuesta Social Europea, en su oleada del 2002, Schmitt-Beck concluye, por un lado, que las sociedades que leen más periódicos y con mayor frecuencia tienen un nivel superior de capital social; y por otro, que lo que se ve en televisión y durante cuánto tiempo también es importante para relacionarlo con el capital social, aunque en menor medida que en el caso de los periódicos. Así, el stock de capital social individual es más alto en aquellas sociedades en las que se ve la televisión pública y programas sobre política o actualidad, aumentando de la misma manera el capital social de la sociedad ya que tiene lugar un proceso que facilita el entendimiento mutuo (Schmitt-Beck, 2008: 159-184).

Teniendo en cuenta esta idea, es relevante conocer tanto el medio de comunicación más utilizado por los ciudadanos para informarse acerca de temas políticos, de actualidad, etc., como su frecuencia, separando a los que utilizan las redes sociales de los que no lo hacen, para poder observar con claridad si existe alguna diferencia entre ellos y cuál es esa diferencia.

En los siguientes gráficos, que contienen datos descriptivos, se puede analizar detalladamente en dónde estriban las diferencias en los hábitos de consumo de información entre los usuarios de redes sociales *online* y los que no.

Ello puede ayudar a comprender si Internet, y más concretamente sus redes, se están convirtiendo en un medio de obtención de información que favorece al capital social y que además promueve la interacción.

Gráfico 28. Tiempo diario dedicado por los usuarios de redes a informarse sobre política y actualidad en varios medios de comunicación.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España. 2012. Elaboración propia

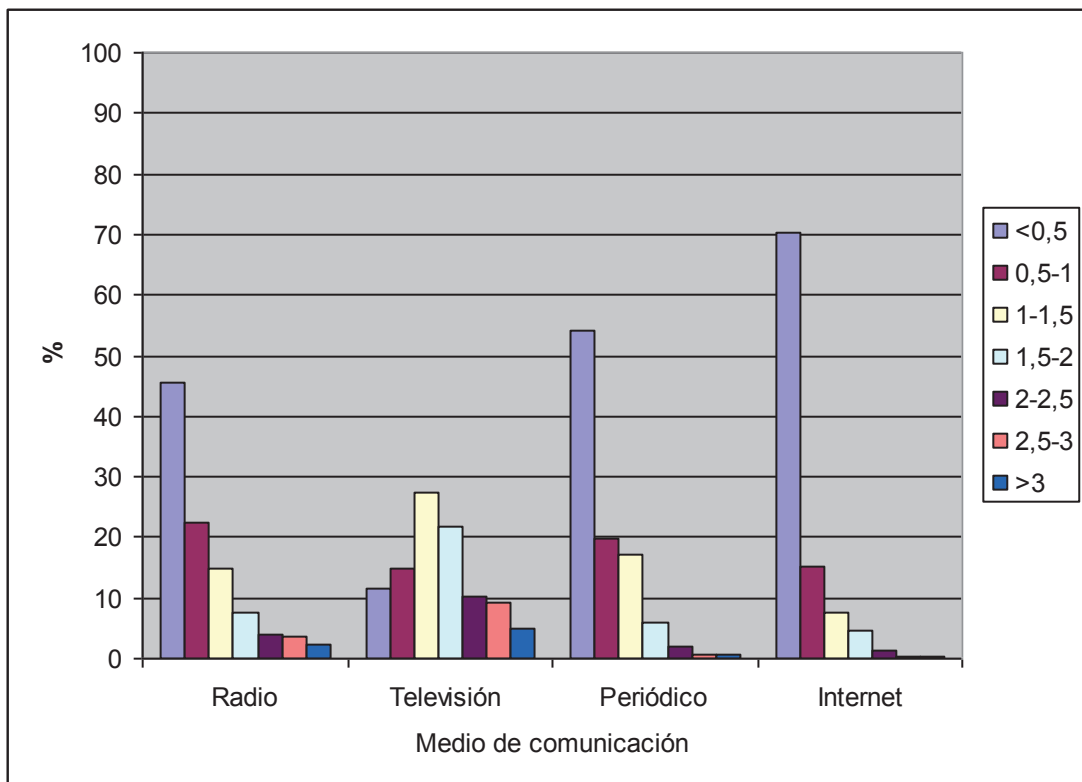
Los medios de comunicación más utilizados por los usuarios de redes sociales *online*, para informarse sobre política y actualidad, son Internet y

televisión (gráfico 28), sin que haya una diferencia evidente entre ellas que permita decir que un medio es más utilizado que el otro, dado que la televisión gana a Internet en las franjas que van de entre una hora a hora y media hasta dos horas y media y tres (partiendo de un 28.8% y disminuyendo de forma progresiva hasta un 8.4%), mientras que Internet gana a la televisión cuando se trata de pasar menos de media hora informándose (21.2%), de media hora a una (22.2%) y más de tres horas diarias (3.4%).

El segundo medio de comunicación con mayor utilización es la radio, a la que el 47.3% le dedican menos de media hora cada día, un 20.2% le dedican entre media hora y una hora, y a partir de ahí comienza un lento descenso que termina con un 1.5% de individuos que la escuchan durante más de tres horas diariamente.

En último lugar se sitúa el medio de comunicación del que los usuarios de redes sociales *online* hacen un menor uso: los periódicos impresos. Tal y como se aprecia en el gráfico 28, estos ciudadanos los leen durante menos de media hora al día en un 56.9%, descendiendo a un 19.1% y 18.9% que se corresponden respectivamente con los que los leen entre media hora y una hora y entre una hora y una hora y media, para bajar bruscamente hasta un 3.3% que emplean entre una hora y media y dos horas, para desde ese punto descender hasta un 0.2% que les dedican más de tres horas diarias.

Gráfico 29. Tiempo diario dedicado por los no usuarios de redes a informarse sobre política y actualidad en varios medios de comunicación.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia

Como cabría esperar, es la televisión el medio de comunicación al que más tiempo le dedican los ciudadanos (gráfico 29), en este caso los que no utilizan las redes sociales, siendo además distinta la tendencia observada en cuanto al tiempo dedicado en relación con los usuarios de redes sociales *online*. Aumenta progresivamente desde un 11.5% que le dedican menos de media hora al día, hasta llegar al valor máximo en este caso, que es 27.4% y representa a aquellos que la ven entre una hora y una hora y media. A partir de este punto, comienza a bajar el porcentaje, finalizando en un 5% de individuos que emplean más de tres horas diarias a informarse acerca de política y temas de actualidad a través de este medio de comunicación.

Menos tiempo que al medio anterior, se dedica a diario a escuchar las temáticas objeto de estudio en la radio. Presenta su valor más alto en menos de media hora (45.4%), descendiendo de forma menos pronunciada en el espacio de tiempo situado entre media hora y una hora (22.4%) y sigue disminuyendo poco a poco terminando en un 2.4% de ciudadanos que escuchan dicho tipo de contenidos en la radio durante más de tres horas.

Los no usuarios de redes sociales *online* le dedican un poco más de tiempo a informarse leyendo periódicos impresos, obteniendo su valor más alto con un 54.2% que ojean periódicos durante menos de media hora al día, para descender de forma brusca a un 19.7% que les dedican entre media y una hora, y disminuye progresivamente hasta terminar con un 0.5% de los ciudadanos que los examinan durante más de tres horas cada día.

Por último, los ciudadanos que no están registrados en redes sociales, pasan muy poco tiempo informándose en Internet, menos de media hora al día el 70.2%, porcentaje que desciende hasta un 15.2% que le dedican entre media hora y una hora al día, para continuar descendiendo de forma progresiva hasta llegar a un 0.4% de ciudadanos que ocupan más de tres horas diariamente para conocer la actualidad a través de Internet.

En resumen, se puede concluir que aquellos que son parte de las redes sociales usan para informarse, en primer lugar la televisión e Internet, seguidos de la radio y en último lugar los periódicos impresos. Sin embargo, el orden es diferente para quienes no utilizan las redes sociales *online*: utilizan en primer lugar la televisión para informarse, seguido de la radio, los periódicos impresos y, por último, Internet.

Internet es el caso que más llama la atención dado que es la última opción en un caso y la primera en otro. Por ello, resulta interesante conocer qué utilidades *online* utilizan tanto los usuarios de redes como los que no lo son, para informarse, ya que se ha propuesto la hipótesis de que los usuarios de

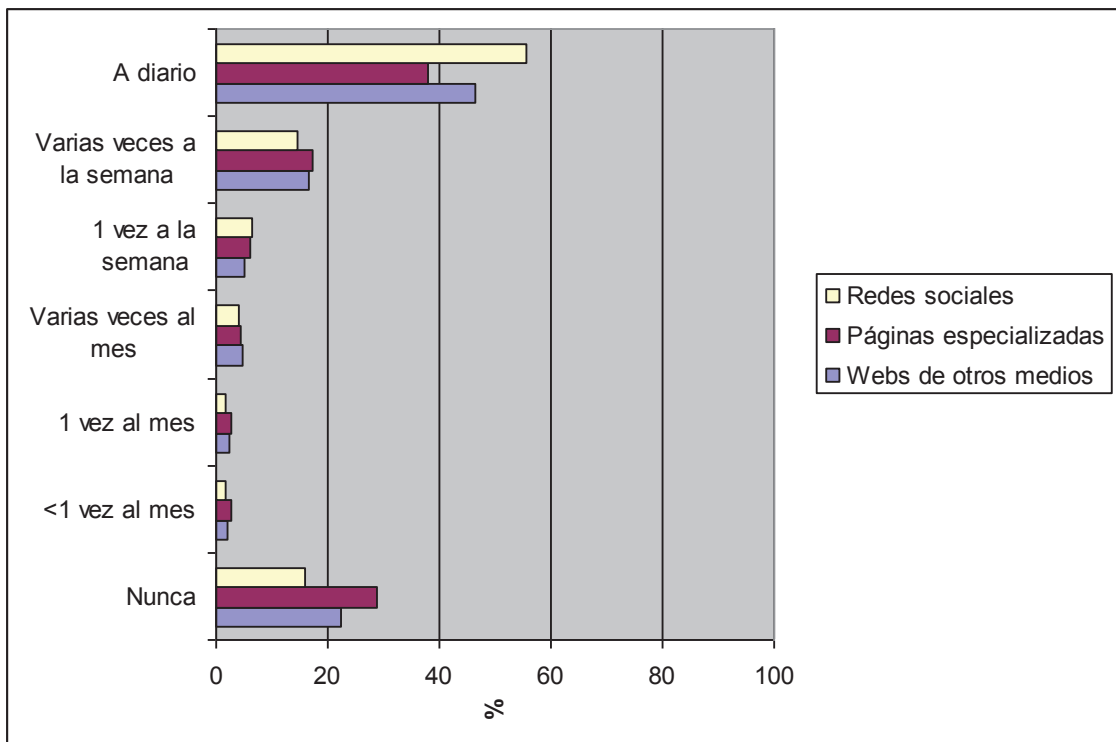
redes pueden estar sirviéndose de ellas, al menos en parte, como fuente de información.

Por otro lado, cabe recordar que existe una fuerte relación entre la pertenencia a redes *online* y las herramientas *online* que utilizan aquellos que se conectan a Internet para obtener información.

Del total de usuarios que utilizan Internet para informarse, se distinguen, de nuevo, aquellos que son usuarios de redes sociales de los que no lo son, y se pregunta si obtienen la información desde las páginas web de otros medios de comunicación (por ejemplo, webs de emisoras de radio, de canales de tv., etc.), a través de páginas especializadas o bien por medio de las redes sociales (dado que es posible ver los contenidos de algunas de ellas siempre y cuando el usuario que emite la noticia tenga un perfil público, como es el caso de las cuentas en Twitter de todos los medios de comunicación, partidos políticos, gran número de políticos y periodistas, entre otros).

En los gráficos 30 y 31 se puede observar cuáles son las diferencias entre quienes pertenecen a una red social *online* y quienes no.

Gráfico 30. Frecuencia y medios *online* que emplean los internautas usuarios de redes para informarse en Internet.

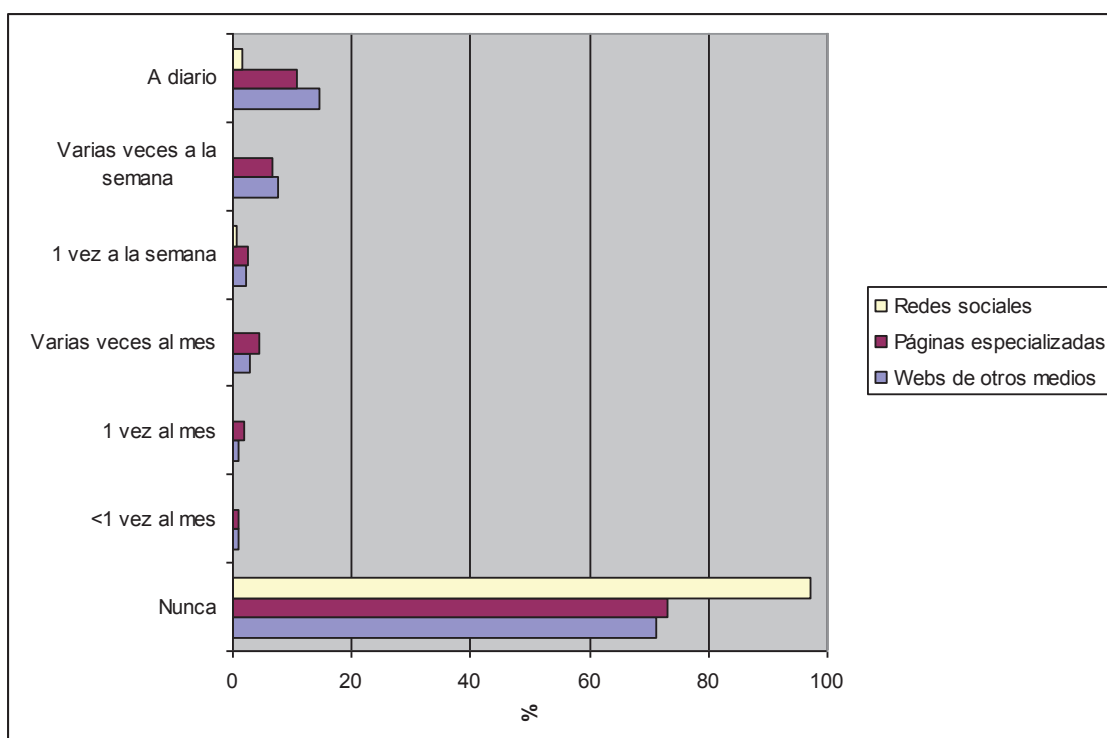


Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico 30 un 55.5% de los usuarios de redes se informan diariamente gracias a este tipo de redes sociales, el 46.5% utiliza las webs de otros medios de comunicación y un 37.9% recurre a las páginas especializadas.

A continuación se sitúan quienes nunca utilizan las webs de otros medios, las páginas especializadas o las redes sociales para obtener información política o de actualidad, con un 22.4%, un 28.8% y un 16.1% respectivamente.

Gráfico 31. Frecuencia y medios *online* que emplean los internautas no usuarios de redes para informarse en varios medios de comunicación.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia

En el gráfico 31, se observa como se informan a través de las webs de otros medios un 14.5% de los ciudadanos que están en este grupo, el 10.8% lo hacen por medio de páginas especializadas y un 1.7%²² recurre diariamente a las redes sociales a pesar de no formar parte de ellas. Los valores más altos, después de los que encontramos en “Nunca”, son precisamente los de “A diario”.

Por lo tanto, teniendo en cuenta los dos gráficos estudiados, se puede concluir que las redes sociales *online* sí están siendo utilizadas para acceder a información política, social y de actualidad, en el caso de quienes están

²² Porcentaje obvio dado que trata de no usuarios de redes sociales *online*, a pesar de que se pueda consultar información en algunas de ellas sin tener una cuenta propia.

registrados en ellas, ya que solamente un 2.9% de los no usuarios de redes las utilizan para informarse.

En este punto, se debe comprobar que las diferencias detectadas se corresponden con relaciones estadísticamente significativas. Para ello, en primer lugar, se utilizó el estadístico V de Cramer para establecer si verdaderamente existe alguna relación entre pertenecer o no a redes sociales *online* y el tiempo que los entrevistados dedican a diario a informarse acerca de acontecimientos políticos o de actualidad en la radio, la televisión, el periódico o Internet, por un lado; y por otro lado, se utilizó el mismo estadístico con idéntico fin para saber si aquellos que utilizan Internet para informarse lo hacen a través de las páginas web de radio, televisión o de periódicos, por medio de páginas especializadas o utilizando las propias redes sociales *online*.

Tabla 11. Relación entre el tiempo dedicado a informarse en los distintos medios y la pertenencia a redes.

| Tiempo dedicado a informarse sobre política o actualidad en: | Pertenencia a redes sociales <i>online</i> | |
|--|--|------|
| | Coef. V de Cramer | Sig. |
| Radio | .067 | .366 |
| Televisión | .096 | .037 |
| Periódico | .101 | .013 |
| Internet | .516 | .000 |
| Herramientas y frecuencia con que los internautas obtienen información en: | | |
| Webs radio, periódico, etc. | .488 | .000 |
| Páginas especializadas | .457 | .000 |
| Redes sociales | .826 | .000 |

Fuente: OSIM. *Encuesta sobre redes sociales en España. 2012*. Elaboración propia

En la tabla 11 se puede observar que existen diferencias estadísticamente significativas, por lo tanto no atribuibles al azar, entre pertenecer a una red social *online* o no y casi todas las variables estudiadas que representan a los diversos medios de comunicación y herramientas *online*.

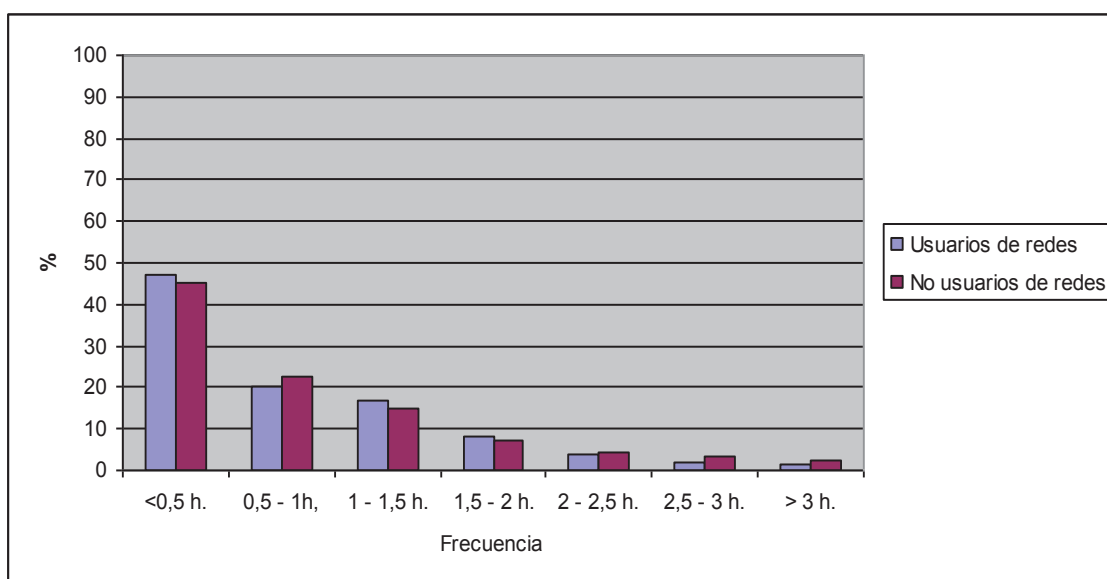
La única excepción se da en el caso de la cantidad de tiempo empleada para informarse a través de la radio, pudiendo considerar que dicha variable y la pertenencia a redes sociales *online* son prácticamente independientes, con una significación de .366.

La relación entre el tiempo dedicado a informarse en Internet acerca de noticias de actualidad o políticas y la pertenencia a redes sociales presenta un coeficiente V de Cramer bastante alto (.517), lo que implica una asociación fuerte, mientras que con la televisión y la radio, la asociación es débil, con un .096 y .101 respectivamente.

En cuanto a todas las herramientas *online* que utilizan los individuos que seleccionan Internet para informarse y el hecho de pertenecer o no a una red social son estadísticamente significativas y, además, presentan una asociación nada despreciable, con un coeficiente V de Cramer de .457 en el caso de informarse por medios de páginas especializadas y un .488 en el caso de las webs de radio, televisión o periódicos; destacando especialmente la asociación con las propias redes sociales, como cabría esperar, en donde V de Cramer alcanza un .826 que revela una relación muy fuerte.

No obstante, es interesante conocer la dirección de las relaciones significativas, que se verán a continuación.

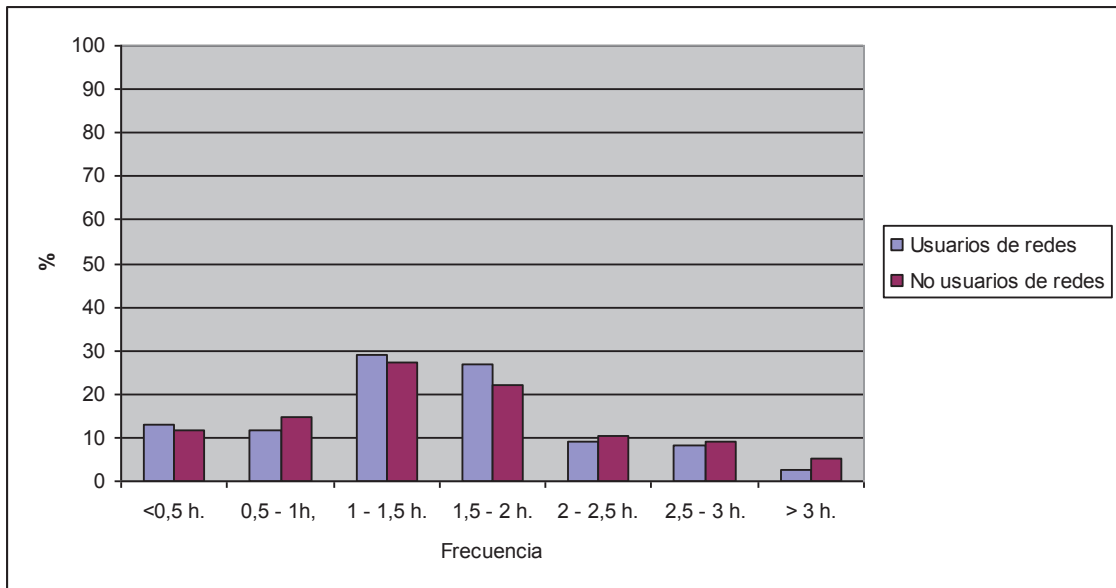
Gráfico 32. Porcentaje de usuarios y no usuarios de redes por frecuencia de uso de la radio para informarse.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España. 2012. Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico 32, las diferencias entre los usuarios de redes sociales *online* y los que no las utilizan no son relevantes, simplemente cabe destacar que casi la mitad de ambos grupos de usuarios escuchan la radio menos de media hora al día para informarse sobre tema políticos, sociales o de actualidad.

Gráfico 33. Porcentaje de usuarios y no usuarios de redes por frecuencia de uso de la televisión para informarse.



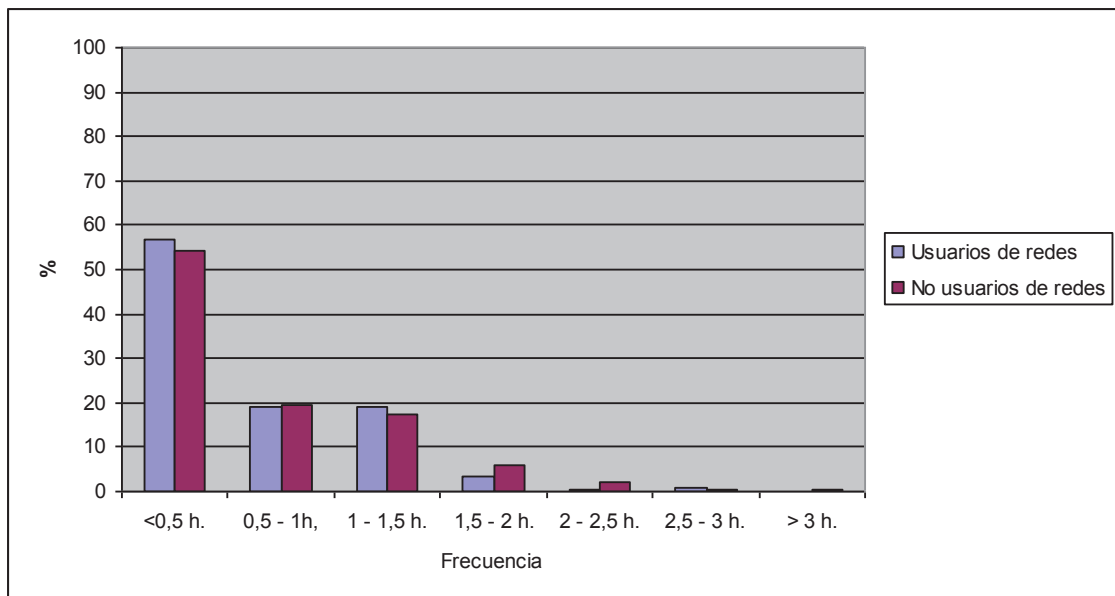
Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia

Algo parecido sucede con las diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales *online* cuando el medio de comunicación escogido es la televisión, sólo que en este caso se pueden hacer dos comentarios.

El primero es que los usuarios de redes sociales que invierten entre una y dos horas informándose a través de la televisión representan un porcentaje sensiblemente mayor que el de aquellos que no forman parte de las redes, 55.6% frente a 49.3% respectivamente, como se observa en el gráfico 33.

El segundo comentario viene dado por el porcentaje de personas que se informan a través de la televisión durante más de tres horas al día, situación en la que el porcentaje de no usuarios de redes duplica al de usuarios (5% frente a 2.4%).

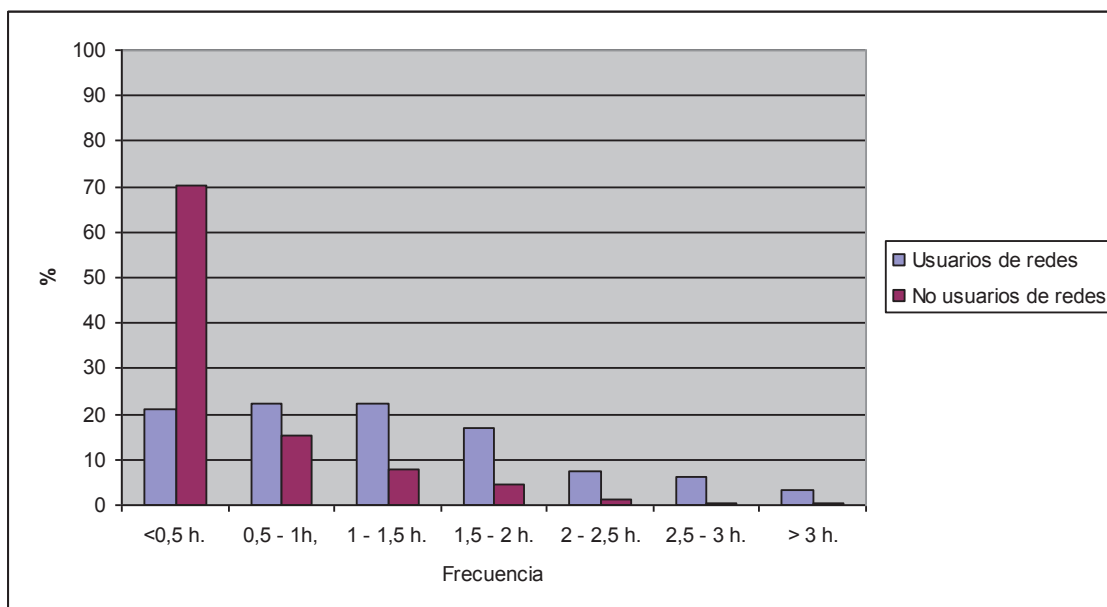
Gráfico 34. Porcentaje de usuarios y no usuarios de redes por frecuencia de uso del periódico para informarse.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia

En cuanto al uso del periódico para informarse, las diferencias entre usuarios y no usuarios no son muy grandes, destacando en ambos casos que más de la mitad de los usuarios emplean menos de media hora leyéndolo, como se puede ver en el gráfico 34.

Gráfico 35. Porcentaje de usuarios y no usuarios de redes por frecuencia de uso de Internet para informarse.



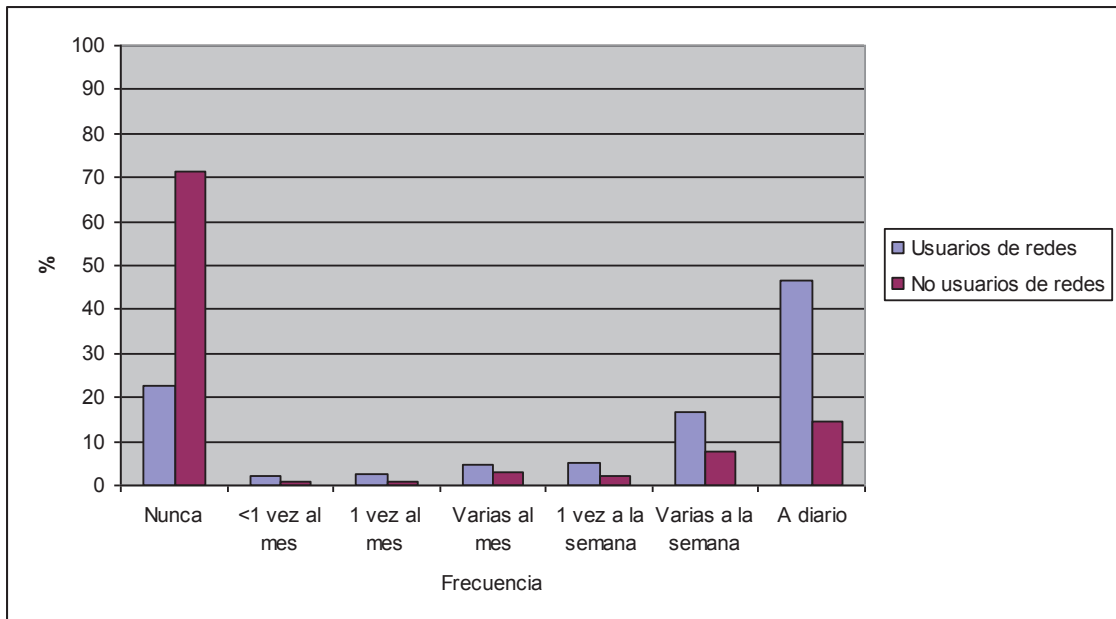
Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia

En el gráfico 35, se aprecia un cambio sustancial con respecto a los observados con anterioridad, las diferencias entre usuarios y no usuarios de redes son muy claras.

Mientras que el porcentaje de usuarios de redes que se informa a través de Internet está muy repartido, de forma que el 82.7% de ellos le dedican entre menos de media hora y dos horas, el mayor porcentaje de no usuarios (71.2%) se informa durante menos de media hora al día en Internet.

A partir de esta última franja de tiempo (1.5 a 2 h.) los usuarios de redes que afirman emplear más de tres horas al día en informarse a través de Internet representan a un 3.5%, mientras que el porcentaje de no usuarios que realizan la misma acción prácticamente desaparece.

Gráfico 36. Porcentaje de internautas que utilizan webs de periódicos, radio o televisión para informarse por frecuencia de uso.



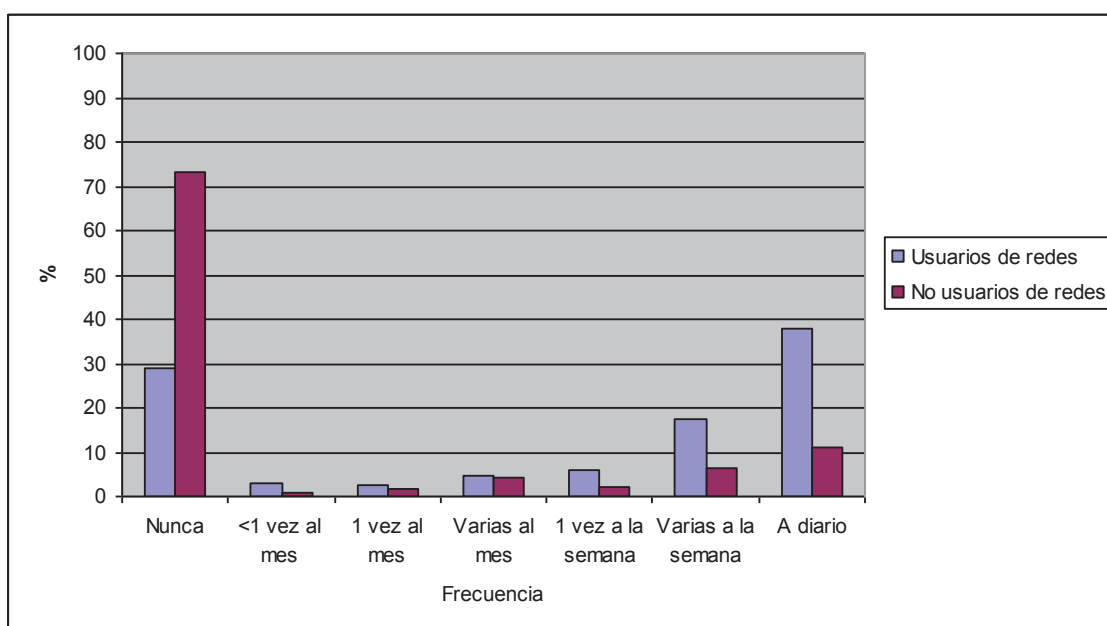
Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España. 2012. Elaboración propia

Las diferencias entre usuarios y no usuarios de redes que utilizan páginas web de periódicos, radio o televisión para informarse acerca de temas políticos, de actualidad o de sociedad son muy grandes, tal y como se observa en el gráfico 36.

El porcentaje más alto de internautas que son usuarios de redes y que se informan a través de webs de periódicos, radio o televisión, a diario, representan un 46.6%. Además, si a dicho porcentaje se le suma el que pertenece a los usuarios que visualizan varias veces a la semana la información en páginas web de periódicos, televisión o radio, se alcanza un 63.1%, por lo tanto se puede decir que más de la mitad de los usuarios se conecta a dichas páginas desde varias veces a la semana hasta diariamente.

La situación de los internautas que no forman parte de las redes sociales *online* es distinta. Como podría preverse, dedican muy poco tiempo a informarse a través de páginas web de dichos medios; solamente un 28% se informan en dichos medios desde una vez al mes hasta a diario.

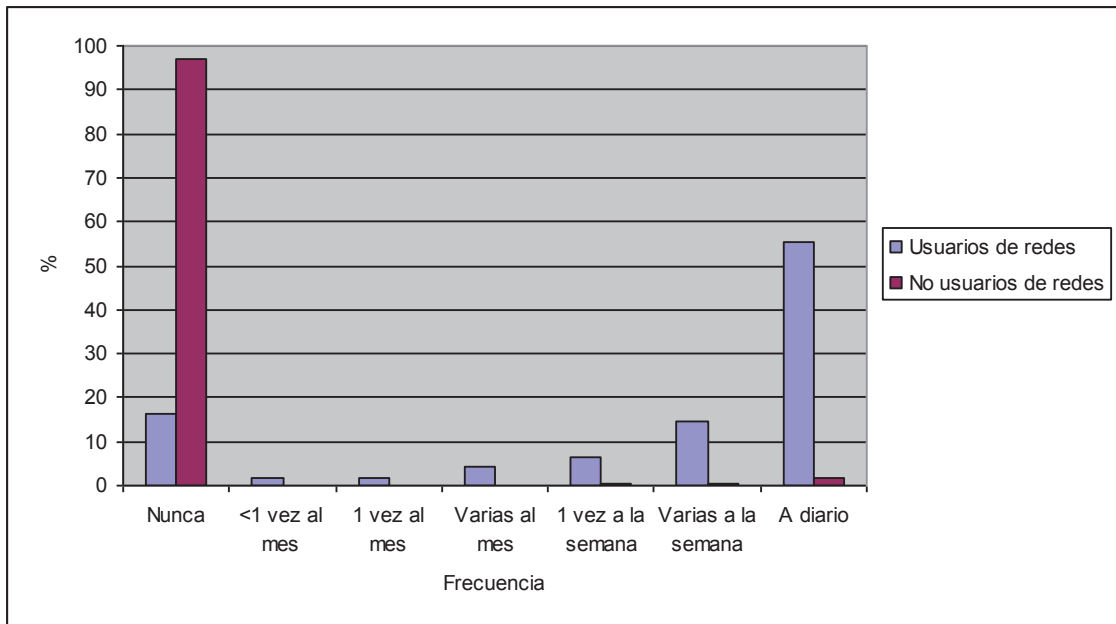
Gráfico 37. Porcentaje de internautas que utilizan páginas web especializadas para informarse por frecuencia de uso.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia

En el gráfico 37, se puede comprobar cómo los usuarios de redes sociales *online* emplean una mayor cantidad de tiempo informándose en páginas especializadas. Las diferencias son similares a las observadas en el caso de las webs de medios de comunicación de masas. El 55.2% de los usuarios de redes utiliza las páginas web especializadas para informarse desde varias veces a la semana hasta cada día, frente al 26.9% de los no usuarios, de hecho, la clara mayoría de los no usuarios (más del 70%) no usan nunca estas páginas para informarse.

Gráfico 38. Porcentaje de internautas que utilizan redes sociales *online* para informarse por frecuencia de uso.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España.2012. Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico 38, casi las tres cuartas partes de los usuarios de redes sociales *online* las utilizan para informarse entre varias veces a la semana y a diario. Además, el 2.9% de los no usuarios de redes, sí que las utilizan para informarse, incluso el 1.8% de ellos lo hacen diariamente, pero como era de esperar, la inmensa mayoría (más del 95%) no las emplean nunca.

Una vez demostrada la relación entre pertenecer a una red y el uso de determinados medios de comunicación, así como con el uso de determinadas herramientas *online* como fuentes de información política, social o de actualidad, se plantea la cuestión de si la pertenencia a una red social específica guarda relación con el modo de obtener la información.

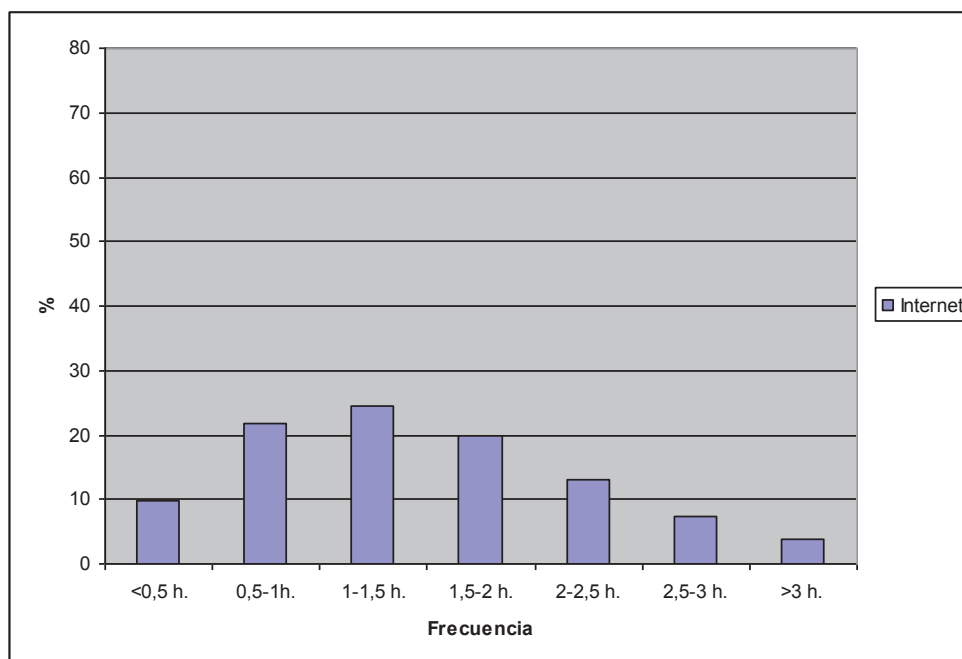
Tabla 12. Relación entre el tiempo dedicado a informarse por red social utilizada con mayor frecuencia

| | Facebook | | Twitter | | Tuenti | |
|------------------------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|
| | Coef. V de Cramer | Sig. | Coef. V de Cramer | Sig. | Coef. V de Cramer | Sig. |
| Radio | .131 | .090 | .105 | .316 | .236 | .000 |
| Televisión | .115 | .187 | .113 | .213 | .085 | .581 |
| Periódico | .079 | .637 | .048 | .952 | .182 | .001 |
| Internet | .108 | .279 | .221 | .000 | .122 | .147 |
| Webs de medios | .112 | .189 | .227 | .000 | .163 | .005 |
| Páginas especializadas | .104 | .287 | .167 | .004 | .106 | .255 |
| Redes sociales | .085 | .545 | .305 | .000 | .229 | .000 |

Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España 2012. Elaboración propia.

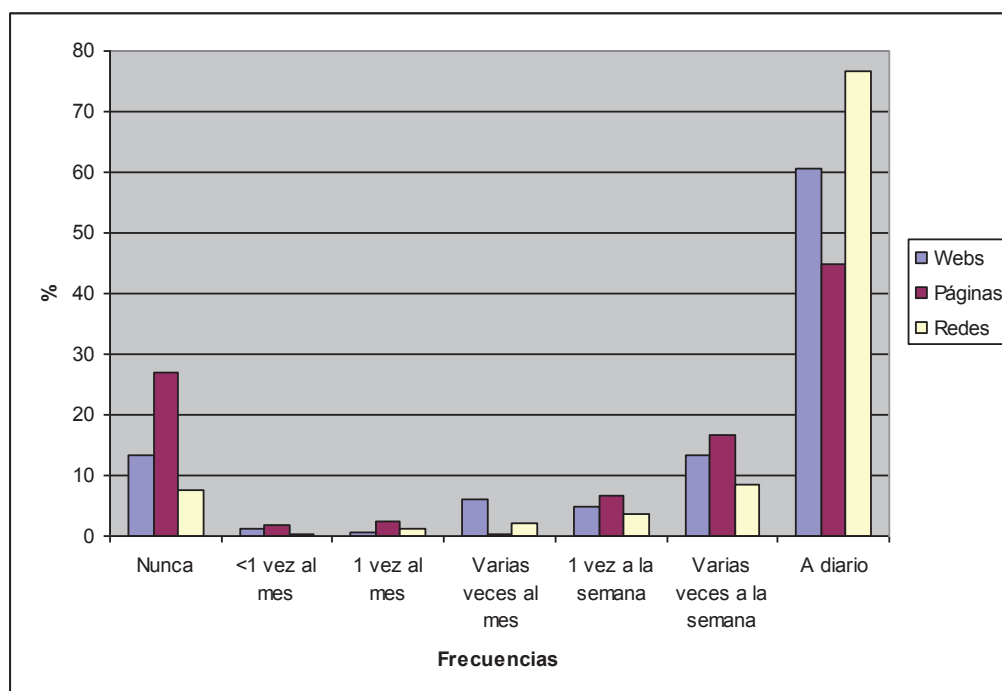
Como se puede apreciar en la tabla 12, la pertenencia a Twitter y Tuenti tiene una relación significativa con algunos de los medios y herramientas *online* señalados, aunque difieren entre las redes.

Gráfico 39. Frecuencia de tiempo con la que los usuarios de Twitter se informan en Internet.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España 2012. Elaboración propia.

Gráfico 40. Frecuencia de tiempo con la que los usuarios de Twitter se informan en herramientas y páginas online.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España 2012. Elaboración propia.

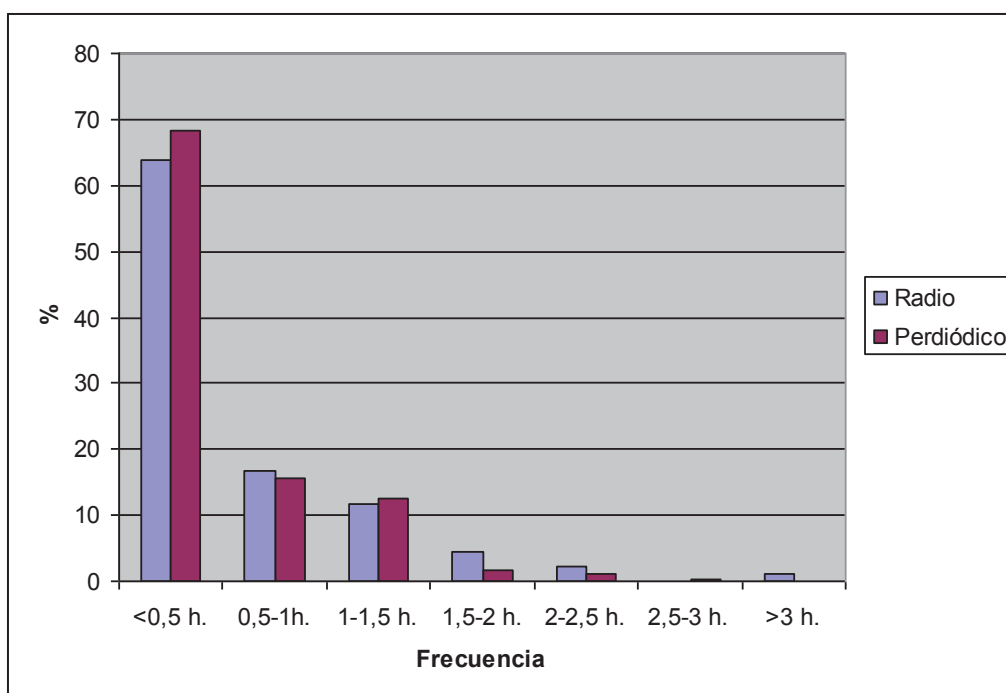
En los gráficos 39 y 40, se ilustran las relaciones significativas entre los usuarios que utilizan Twitter y los medios de comunicación y herramientas *online* empleadas para obtener información.

La primera de ellas es la relación que se da entre informarse en Internet y pertenecer a Twitter (V de Cramer= .221, sig.=.000), representada en el gráfico 39. Más de la mitad de los usuarios (66.2%), pasan entre media hora y dos horas al día informándose en Internet, siendo dicho tramo de tiempo el grueso de la frecuencia.

En el gráfico 40, se observa para los usuarios de Twitter la frecuencia con la que se informan en las páginas web de otros medios de comunicación (V de Cramer= .227, sig.= .000), en páginas web especializadas (V de Cramer= .167, sig.= .004) y en redes sociales *online* (V de Cramer= .305, sig.=000).

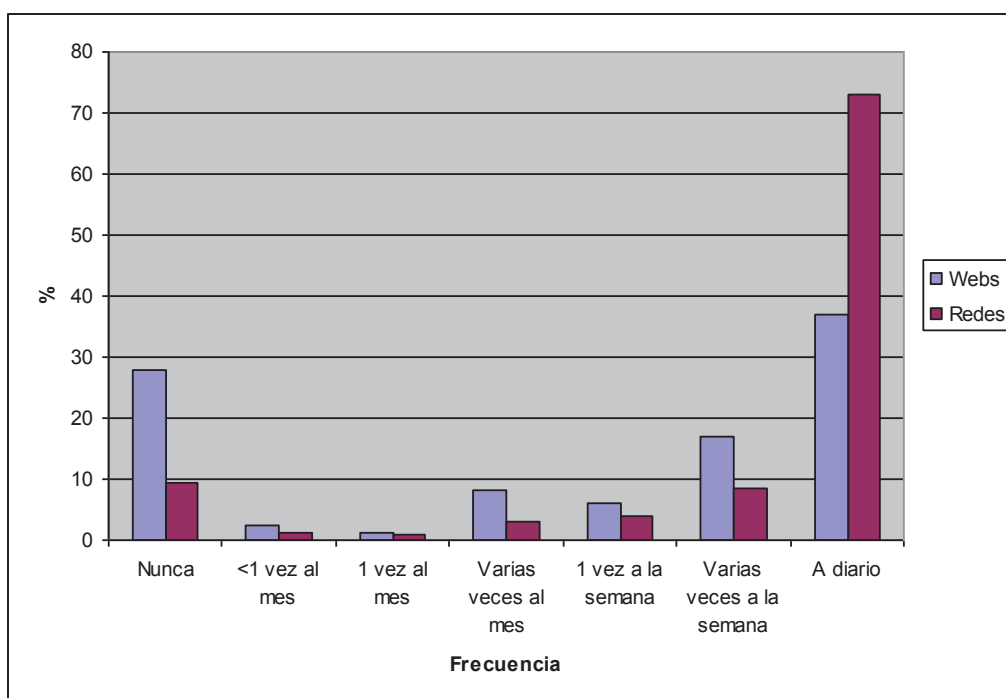
En los tres casos, el mayor porcentaje de usuarios de Twitter que se informan a través de las tres herramientas mencionadas se da en la frecuencia “a diario”, de hecho el 76.7% de ellos utilizan las redes sociales *online* para obtener información, el 60.5% páginas web de otros medios de comunicación como televisión o radio, y el 44.9% recurren a páginas web especializadas.

Gráfico 41. Frecuencia de tiempo con la que los usuarios de Tuenti se informan en la radio y en los periódicos.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España 2012. Elaboración propia.

Gráfico 42. Frecuencia de tiempo con la que los usuarios de Tuenti se informan en herramientas y páginas online.



Fuente: OSIM. Encuesta sobre redes sociales en España 2012. Elaboración propia.

En los gráficos 41 y 42, se pueden observar, para los usuarios de Tuenti, las frecuencias de uso de los medios de comunicación y herramientas *online*.

Prácticamente el 100% de los usuarios de Tuenti pasan entre media hora y una hora y media informándose a través de la radio (V de Cramer= .236, sig.= .000) y de los periódicos (V de Cramer= .182, sig.= .001), representando el mayor porcentaje aquellos que emplean menos de media hora al día (63.9% en el caso de la radio y 68.3% en el caso de los periódicos).

En el caso de informarse por medio de herramientas y páginas *online*, se encuentra una relación significativa entre usar Tuenti e informarse a través de las webs de otros medios de comunicación y entre tener Tuenti (V de Cramer=.163, sig.= .005) e informarse a través de redes *online* (V de Cramer= .229, sig.= .000). En ambos casos el mayor porcentaje de usuarios se encuentra en los que utilizan las webs de otros medios (36.9%) como las redes diariamente (72.9%), aunque la diferencia entre ambas es muy grande, a favor de las redes que son utilizadas cada día por casi las tres cuartas partes de la población estudiada.

Lo más evidente tanto en el caso de los usuarios de Twitter como en el de los usuarios Tuenti, es que ambos utilizan a las propias redes sociales como fuentes de información diariamente y en una proporción que ronda a las tres cuartas partes de los usuarios.

En resumen, se puede decir que el capital social de los usuarios de redes sociales *online* se ve positivamente afectado por Internet, las webs de medios de comunicación de masas y especialmente las redes sociales, dado que en ellas no sólo se recibe información, también se puede comentar al instante e iniciar debates en los que entran en juego valores e intereses. Por lo tanto, no se trata de un medio en el que se reciba la información y aisle a

los individuos, lo que lo convertiría en un factor negativo para el capital social.

Resulta especialmente importante destacar, dada la gran cantidad de tiempo empleada por los usuarios de redes para informarse en ellas, que mientras se informan no están descuidando su capital social de tipo *bonding* porque en las redes se produce un intercambio de noticias entre los contactos, además de comentarlas, como se ha dicho con anterioridad; y tampoco se deja de lado el capital social de tipo *bridging* porque los usuarios pueden comunicarse directamente con la fuente de la noticia, sea institucional o un medio de comunicación. Por todo ello, los usuarios de redes *online*, tienen así una posibilidad de aumentar su capital social frente a aquellos que no son usuarios de redes.

3.6. Conclusiones

A lo largo de este capítulo se han realizado varios hallazgos que contrastan algunas de las hipótesis planteadas.

En primer lugar, se descubrió que el 46.5% de los encuestados en la Encuesta sobre redes sociales.2012, pertenece a alguna red, muchos de ellos a varias, por lo que estamos hablando de casi la mitad de la población. En la bibliografía estudiada, se podía leer que los usuarios de redes, hasta el 2010, eran jóvenes urbanos de clase alta, sin embargo, analizando los datos para el 2012, se comprueba que la franja de edad ha aumentado de los 30 a los 40 años, que se incluye a los ciudadanos de clase media y que la localización no es solamente urbana.

De esta forma se contrasta la hipótesis que exponía que ya no serán sólo los jóvenes los protagonistas de las redes, y mucho menos estará limitado su uso por la localización geográfica o los recursos económicos, lo que hace

posible que una gran parte de la población puede aumentar o mantener su capital social gracias a las redes sociales *online*.

En segundo lugar, se demostró que el uso de las redes sociales *online* influye positivamente sobre el capital social informal, además de poseer un gran potencial para influir aún más sobre dicho tipo de capital social, gracias a sus utilidades más novedosas (como la petición de favores) que derivan en beneficios a coste cero para el usuario.

Además, en el caso de España, lo importante no es la red (o redes) en la que se está inscrito, si no la que se usa con mayor frecuencia, demostrándose que aunque Facebook sí es útil para mantener y aumentar el capital social de tipo *bonding*, como se especificó en el marco teórico, también lo son, y en mayor medida, Twitter y Tuenti.

Así queda contrastada la hipótesis de que las redes sociales *online* facilitan el mantenimiento e incluso la intensificación o el aumento del capital social que parte de los vínculos interpersonales.

En tercer lugar, se descubrió que las redes ofrecen una forma complementaria de participación en la sociedad, ya sea por medio de diferentes iniciativas o a través de organizaciones. Las redes sociales proporcionan una nueva forma de participación sin hacer que disminuya la participación tradicional, por lo que la participación *online* se perfila como una alternativa a la participación tradicional. En este caso, sí hay una red cuyos usuarios frecuentes participan más en la sociedad: Twitter, la red que ya de por sí muestra una esencia participativa.

Queda contrastada de esta forma la hipótesis que afirma que las redes sociales *online* favorecen la participación tanto en las organizaciones como en el resto de ámbitos de la sociedad.

En último lugar, se comprobó que el capital social de los usuarios de redes sociales *online* se ve positivamente afectado por Internet, las webs de medios de comunicación y especialmente las propias redes sociales *online*, dado que en ellas no sólo se recibe información, también se puede comentar al instante e iniciar debates, por lo tanto, no se trata de un medio que dé información y aisle, lo que sería negativo para el capital social.

Resulta especialmente importante destacar, dada la gran cantidad de tiempo empleado por los usuarios de redes para informarse en ellas, que mientras se informan no descuidan ni su capital social de tipo *bonding* (porque en las redes se produce un intercambio de noticias entre los contactos, y tampoco se deja de lado el capital social de tipo *bridging*, porque los usuarios pueden comunicarse directamente con la fuente de la noticia, sea una institución o un medio de comunicación).

Por todo ello, los usuarios de redes, tienen así una posibilidad de aumentar su capital social frente a aquellos que no son usuarios de redes sociales *online*.

Queda demostrada de esta manera la hipótesis planteada que afirma que las redes sociales son hoy en día un medio de comunicación que aumenta el capital social de sus usuarios.

4. NIVELES DE CAPITAL SOCIAL EN EUROPA Y RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES *ONLINE*

Ya en 2003, Putnam, en las conclusiones de *El declive del capital*, señalaba que:

“La modernización socioeconómica ayuda a desencadenar cambios en los modelos de capital social. La industrialización creó posibilidades de nuevas formas de capital social y destruyó otras. Probablemente esté teniendo lugar un nuevo proceso de cambio a medida que las telecomunicaciones y las revoluciones de la información pasan por los distintos países”
(Putnam, 2003).

Pero cuando Putnam escribió estas palabras todavía estaba demasiado cerca el proceso de modernización digital para ver con claridad sus efectos y todavía no había llegado el *boom* de las redes sociales virtuales. Ahora, una década más tarde y en pleno desarrollo de las redes, tal vez sí pueda verse si se produce un efecto en el capital social debido a dicho cambio.

En todos los estudios que componen la obra de Putnam anteriormente citada hay cuatro puntos en común que reflejan el descenso del capital social: el descenso de la participación electoral, el descenso del compromiso cívico con los partidos políticos, el descenso en la afiliación sindical y el descenso en la asistencia a la Iglesia.

Este trabajo se enmarca en el contexto del cambio que supone el auge de las redes sociales *online* y defiende que no se está dando un declive del capital social actualmente, sino que la actual situación social y tecnológica

hacen necesario que se tengan en cuenta nuevas variables para estudiar el capital social en Europa. El tener en cuenta estas nuevas variables para medir el capital social puede provocar en que países que antes tenían un nivel medio, ahora tengan uno más alto o al revés. Utilizar nuevas variables para medir el capital social puede llevar a considerar que se está produciendo un cambio y no un declive del capital social.

Para estudiar el capital social se opta por utilizar la Encuesta Social Europea (en adelante ESS) ya que permite trabajar con variables de confianza y los indicadores de Putnam para diferentes países en la misma base de datos. Sin embargo, en esta encuesta no hay datos acerca de otras variables que pueden afectar al capital social como el Índice de democracia o redes virtuales sociales, por lo que se recurrirá a otras fuentes: *Economist Intelligence Unit-Democracy Index* y *Google AdPlanner*, respectivamente.

Para estudiar el efecto concreto de las redes sociales virtuales se planteará un estudio a nivel macro, en el que cada país sea un caso, dado que los pocos datos que se pueden encontrar sobre el uso de dichas redes en este momento son respecto a cada país.

Por lo tanto, para obtener los datos por país de la ESS, se hallarán las medias ponderadas -por diseño muestral- de cada variable para cada país. Los datos del índice de democracia serán exactamente los mostrados en el documento original de *Economist Intelligence Unit*, ya que está elaborado de forma que los distintos países puedan ser comparados entre sí. Por último, para obtener los datos del uso de redes sociales en cada país se utilizará la herramienta ofrecida por Google, *Google AdPlanner*.

Las redes sociales escogidas para este análisis han sido, en principio, Facebook y Twitter. Facebook por ser la que tiene un mayor número de

usuarios en Europa²³ (y en el que más tiempo pasan los cibernautas), y Twitter porque está experimentando un gran crecimiento en este último año, además de servir para propósitos que tienen que ver indirecta o directamente con el capital social, como son diversas formas de participación en la sociedad.

Un ejemplo del poder que está adquiriendo Twitter, se aprecia en distintos ámbitos desde la transformación que provoca en la forma de trabajo en determinadas profesiones, hasta en la ayuda que presta a diferentes movimientos sociales, pasando obviamente por el mundo de las comunicaciones.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, para estudiar los niveles de capital social en Europa, primero se analizarán los niveles de confianza por país, que pueden ser utilizados por sí mismos para medir el capital social de una sociedad, y a continuación los diferentes indicadores de capital social y el índice de redes sociales *online*, para finalmente agrupar los países por niveles de similitud de capital social.

4.1. Niveles de confianza europeos

La confianza, como ya se ha expuesto en capítulos anteriores, resulta esencial para el desarrollo y mantenimiento del capital social, por lo que es imprescindible tenerla en cuenta, ya sea directa o indirectamente, dado que afecta de forma especial a los vínculos interpersonales, pero también a la participación y otros aspectos del capital social.

²³ Facebook es el tercer sitio web más popular en Europa y se sitúa aún más alto si de lo que se habla es de mantener la atención de los consumidores. Los demás sitios del top 10 a los que más tiempo dedican los usuarios son webs locales de Rusia, España y Polonia.

Cabe destacar que el uso de redes sociales aumentó en los últimos años en todos los países europeos y que del porcentaje de personas que las utilizan, un 49.6% son jóvenes de entre 15 y 34 años, mientras que sólo un 13.1% son individuos de 55 años o más. (Comscore: 2011a).

La ESS permite conocer la confianza que los ciudadanos de cada país depositan no sólo en los demás, en sus compatriotas, sino también en diversas instituciones. Esto resulta interesante de cara al análisis por países ya que sin unos niveles mínimos de confianza institucional difícilmente se puede hablar de una sociedad con *stocks* de capital social que permitan el desarrollo social y económico. Además, siguiendo el hilo de esta investigación, se puede añadir que sin desarrollo social y económico no tienen cabida las redes sociales *online* en toda su amplitud.

La propia ESS expone una breve revisión bibliográfica en la que se expresa su forma de entender la confianza interpersonal, para trabajar con la Encuesta.

Se entiende que los individuos creen que los demás no actuarán mal adrede y que incluso pueden llegar a actuar a favor del interés común.

De esta forma, la confianza interpersonal contribuye a la prosperidad económica, a la democracia, a la satisfacción con la vida y la felicidad, a la participación y al auge de la sociedad civil, entre otros.

Dicho tipo de confianza, constituye así el núcleo del capital social y es utilizado como su indicador clave y, a veces, el único (EDUNET, 2012).

Para medir la confianza interpersonal, atendiendo a lo expuesto con anterioridad, se han seleccionado tres variables: ¿Diría usted que, por lo general, se puede confiar en la mayoría de la gente, o que nunca se es lo bastante prudente en el trato con los demás?, ¿Cree que la mayoría de la gente intentaría aprovecharse de usted si pudiera, o que sería honrada? y ¿La mayor parte del tiempo, la gente intenta ayudar a los demás o piensa en sí misma?

En dichas preguntas se pide a los entrevistados que se sitúen en una escala de 0 a 10, siendo 0 el nivel de confianza más bajo y 10 el más alto.

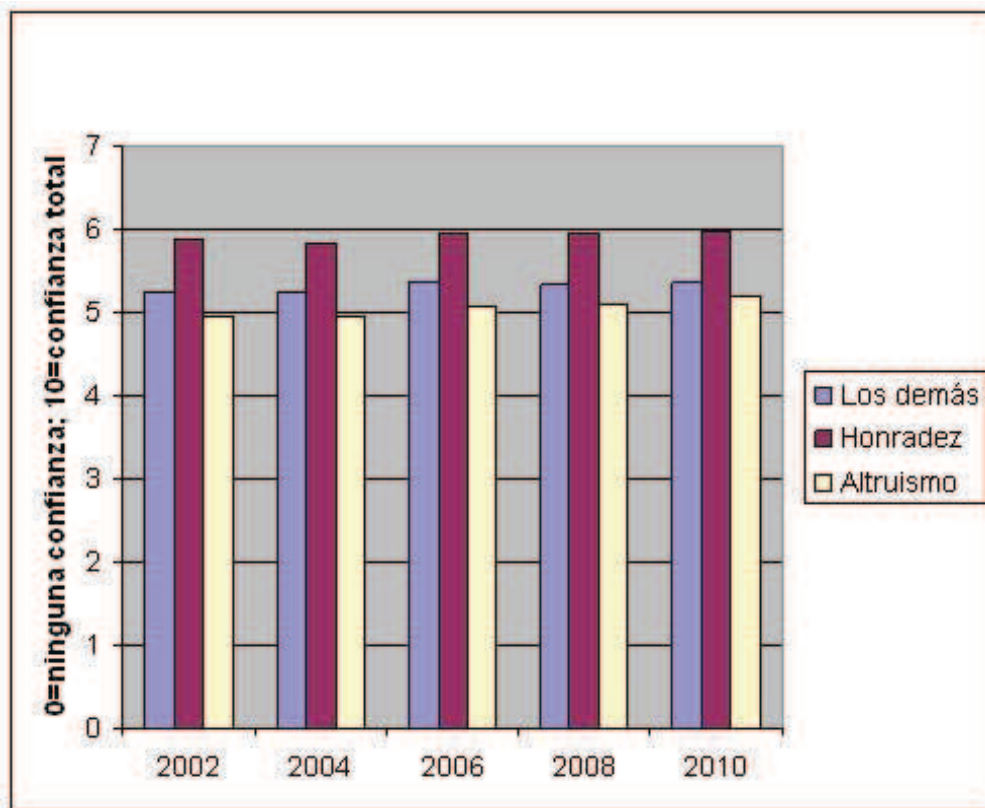
La misma escala se emplea en los indicadores que reflejan la confianza en las instituciones, necesaria para el buen funcionamiento de la sociedad, la democracia y la participación.

Para su medición se seleccionaron tres instituciones nacionales y una internacional: el Parlamento, por ser la institución representativa de cada país; la Policía, por su papel para garantizar los derechos y libertades de los ciudadanos; los partidos políticos, debido al especial papel que jugaba la política en el análisis a nivel micro; y la ONU, por ser la organización internacional de mayor relevancia en la Encuesta.

Para conocer el nivel de confianza de los europeos en los ámbitos anteriormente mencionados, se calculó la media de la confianza depositada por los ciudadanos de cada país, para cada año por separado, de forma que quede claro, a simple vista, la evolución de la confianza en cada variable para los años 2002, 2004, 2006, 2008 y 2010

Al analizar detalladamente los dos tipos de confianza, la confianza en los demás ciudadanos y la confianza depositada en las instituciones, es posible comprobar si hay algo que difiere de manera especial, ya sea entre los distintos indicadores o en su evolución.

Gráfico 43. Niveles medios de confianza de los ciudadanos europeos en varios comportamientos interpersonales.



Fuente: ESS oleadas 1, 2, 3, 4 y 5. Elaboración propia.

En el gráfico 43 se puede ver que las dos primeras variables, la confianza en los demás y la valoración de la honradez, superan el 5 en la escala, mientras que la tercera, denominada “altruismo”, se sitúa en un 4.94 y 4.95 en los años 2002 y 2004 respectivamente, para llegar al 5 en el año siguiente y superarlo, por poco, a continuación. Además, se puede ver que la estructura definida por las tres variables es la misma a lo largo de todo el decenio.

Por otro lado, mientras que la variable que responde a la pregunta ¿cree usted que la gente intentaría aprovecharse de usted, o sería honrada? está a prácticamente una décima del 6, salvo en 2004 que se queda a dos décimas, el indicador que responde a ¿se puede confiar en los demás o, por el contrario, nunca se es lo demasiado prudente? se queda siempre rondando el 5.3; por lo que hay una diferencia de casi un punto, en el que la

gente confía más en la honradez de las personas que en las personas en sí mismas. Los valores más bajos vienen dados por la variable que pregunta si consideran que la gente intenta ayudar a los demás la mayor parte del tiempo o si piensan principalmente en ellos mismos, que parten de un 4.94 en el 2002 para aumentar progresivamente hasta alcanzar el 5.19 en el año 2010.

Se puede concluir en este punto, por tanto, que los europeos han mantenido estables sus niveles de confianza interpersonal a lo largo del primer decenio. Dicha estabilidad se comprueba al realizar un análisis de la varianza que contempla los datos de las tres variables estudiadas en este caso durante la última década, ya que la probabilidad es de 0.98, lo que significa que no hay diferencias significativas²⁴ entre los grupos estudiados correspondientes a los años 2002, 2004, 2006, 2008 y 2010 (Tabla 13).

Tabla 13. ANOVA agregado de confianza interpersonal por años.

| ANÁLISIS DE VARIANZA | | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------------|----------|---------------------|-----------------------------|
| <i>Origen de las variaciones</i> | <i>Suma de cuadrados</i> | <i>Grados de libertad</i> | <i>Promedio de los cuadrados</i> | <i>F</i> | <i>Probabilidad</i> | <i>Valor crítico para F</i> |
| Entre grupos | 0,060 | 4 | 0,015 | 0,085 | 0,985 | 3,478 |
| Dentro de los grupos | 1,785 | 10 | 0,178 | | | |
| Total | 1,845 | 14 | | | | |

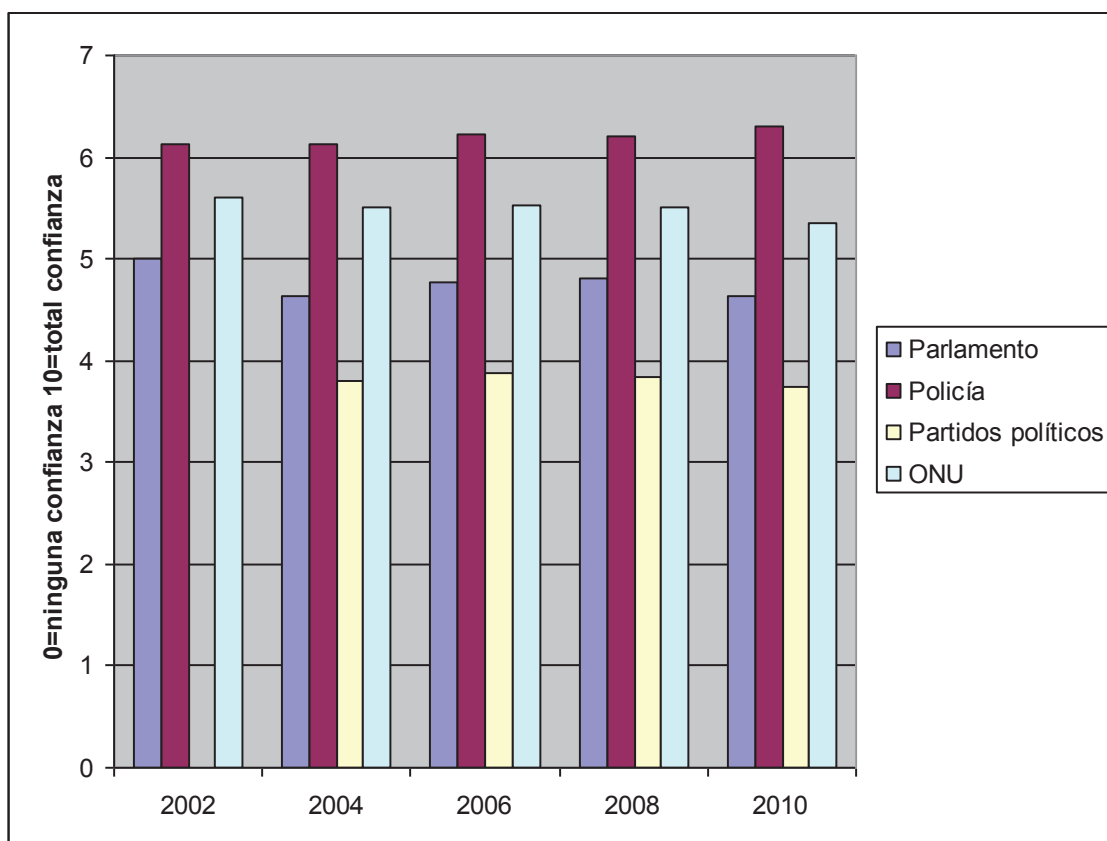
Fuente: *ESS oleadas 1, 2, 3, 4 y 5*. Elaboración propia.

Además de la confianza interpersonal, para estudiar el capital social, se debe tener en cuenta la confianza que los ciudadanos depositan en las

²⁴ Para que las diferencias entre los grupos fuesen significativas la probabilidad tendría que ser inferior a 0.05.

instituciones que tienen un efecto sobre su vida, representada en el gráfico 44.

Gráfico 44. Niveles medios de confianza de los ciudadanos europeos en las instituciones.



Fuente: ESS oleadas 1, 2, 3, 4 y 5. Elaboración propia.

En este caso, las variables presentan valores similares a lo largo de los años, siendo la que mide la confianza en el Parlamento del propio país la que presenta más cambios, siendo aún así escasos, ya que parte de un 5 en el año 2002 y termina con un 4.63 en 2010, mientras que los valores en los años intermedios son de 4.64 en 2004, subiendo a 4.77 en 2006 para tener su punto álgido en 2008 con un 4.8.

Por lo que respecta a la ONU y a la Policía, la confianza depositada en ellas también muestra ciertos cambios, pero son todavía menos evidentes que en el caso anteriormente citado.

La confianza en la ONU, se erosiona progresivamente durante el paso de los años sin excepción, partiendo de un 5.6 en 2002 para cerrar 2010 con un 5.36.

El caso de la confianza de los ciudadanos en la Policía es diferente, ya que es la única institución estudiada que ha logrado ir acumulando más confianza año tras año, comenzando en un 6.12 en 2002 y llegando a un 6.31 en 2010.

A pesar de las diferencias, de nuevo hay que hablar de estabilidad en la confianza en las instituciones a lo largo de la década, ya que el análisis de ANOVA no indica diferencias significativas entre los diferentes años, puesto que la probabilidad es muy superior a 0.05 ($p=0.94$) (tabla 14).

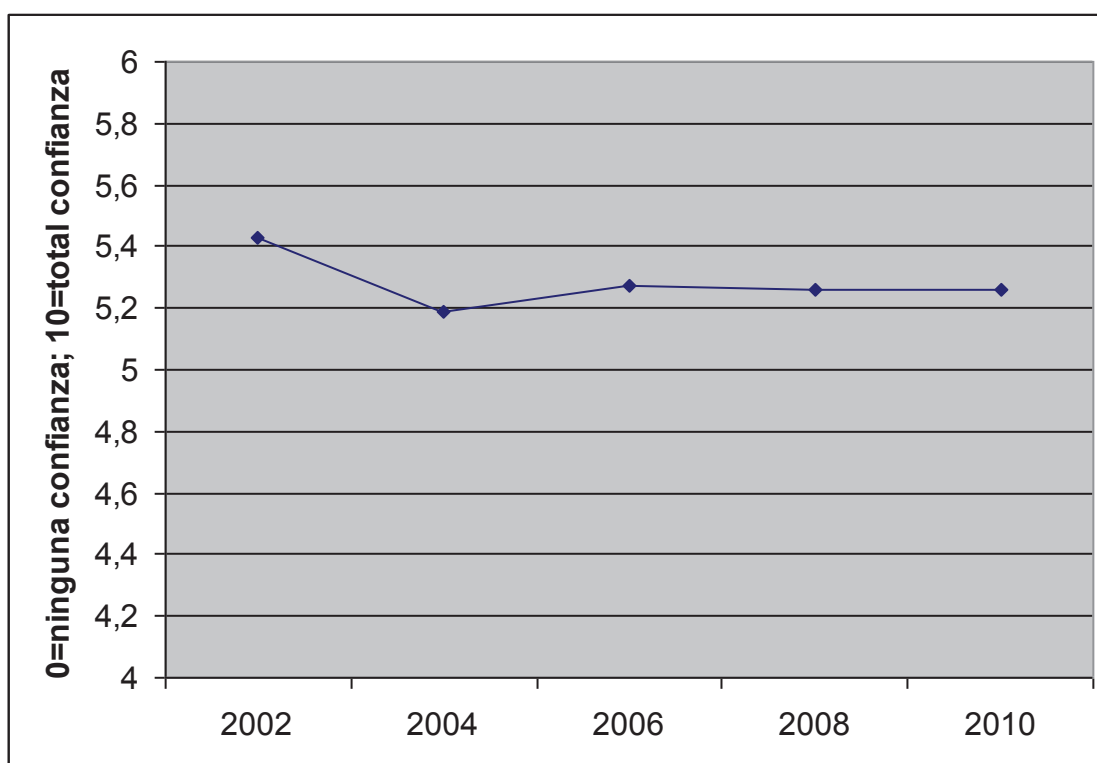
Tabla 14. ANOVA agregado de confianza institucional por años.

| ANÁLISIS DE VARIANZA | | | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------------|----------|---------------------|-----------------------------|--|
| <i>Origen de las variaciones</i> | <i>Suma de cuadrados</i> | <i>Grados de libertad</i> | <i>Promedio de los cuadrados</i> | <i>F</i> | <i>Probabilidad</i> | <i>Valor crítico para F</i> | |
| Entre grupos | 0.706 | 4 | 0.176 | 0.185 | 0.942 | 3.112 | |
| Dentro de los grupos | 13.384 | 14 | 0.956 | | | | |
| Total | 14.090 | 18 | | | | | |

Fuente: *ESS oleadas 1, 2, 3, 4 y 5*. Elaboración propia.

No obstante, la forma más rápida de ver una evolución de la confianza de los europeos, tanto a nivel interpersonal como hacia las instituciones que les afectan, es calcular la media total anual para cada variable (incluyendo tanto a las variables referidas a la confianza interpersonal como a las variables que representan a la confianza institucional) y crear un gráfico de evolución temporal (gráfico 45).

Gráfico 45. Evolución media de los niveles medios de confianza de los ciudadanos europeos en distintas instituciones y comportamientos a lo largo de la década.



Fuente: ESS oleadas 1, 2, 3, 4 y 5. Elaboración propia.

Como se puede ver, los valores se mueven entre el 5.43 (valor máximo correspondiente al año 2002) y el 5.19 (valor mínimo correspondiente al año 2004). Un descenso de tres décimas es tan pequeño que no cabe hablar de otra cosa que no sea de estabilidad, especialmente teniendo en cuenta que desde el año 2004 hasta el año 2010 la variación es aún menor, de menos

de una décima que sube del año 2004 al 2006 para después estancarse en un 5.23. La estabilidad de la confianza media queda demostrada con el análisis de varianza que presenta una probabilidad de 0.96 (tabla 15).

Tabla 15. ANOVA evolución media de los niveles medios de confianza de los ciudadanos europeos en distintas instituciones y comportamientos a lo largo de la década.

| ANÁLISIS DE VARIANZA | | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------------|----------|---------------------|-----------------------------|
| <i>Origen de las variaciones</i> | <i>Suma de cuadrados</i> | <i>Grados de libertad</i> | <i>Promedio de los cuadrados</i> | <i>F</i> | <i>Probabilidad</i> | <i>Valor crítico para F</i> |
| Entre grupos | 0.323 | 4 | 0.081 | 0.145 | 0.963 | 2.701 |
| Dentro de los grupos | 16.099 | 29 | 0.555 | | | |
| Total | 16.422 | 33 | | | | |

Fuente: *ESS oleadas 1, 2, 3, 4 y 5*. Elaboración propia.

Si se estuviese midiendo el capital social sólo en términos de confianza, habría que decir que, en la pasada década, si bien es cierto que se redujo mínimamente, lo que debe primar en términos de resultados de medición es que no existen diferencias significativas entre los años estudiados.

Por otra parte, se puede concluir que el nivel de confianza de los europeos es medio, ya que se sitúa exactamente en mitad de la escala 0-10 (5.28). No se puede decir que sea alto ni que sea bajo.

Por otro lado, si se elaborase un ranking con la media de los resultados obtenidos por cada variable estudiada se podría observar de una forma más clara qué tipo de confianza interpersonal y qué instituciones poseen un nivel de confianza más elevado:

- Policía (6.2)
- Honradez (5.85)
- ONU (5.5)
- Los demás (5.23)
- Altruismo (5.06)
- Parlamento (4.77)
- Partidos políticos (3.81)

Viendo que las instituciones en las que más confianza se deposita son la Policía y la ONU, y la que menos confianza recibe, con diferencia, son los partidos políticos, cabe pensar que perdieron la confianza al darse un proceso de desafección por parte del público.

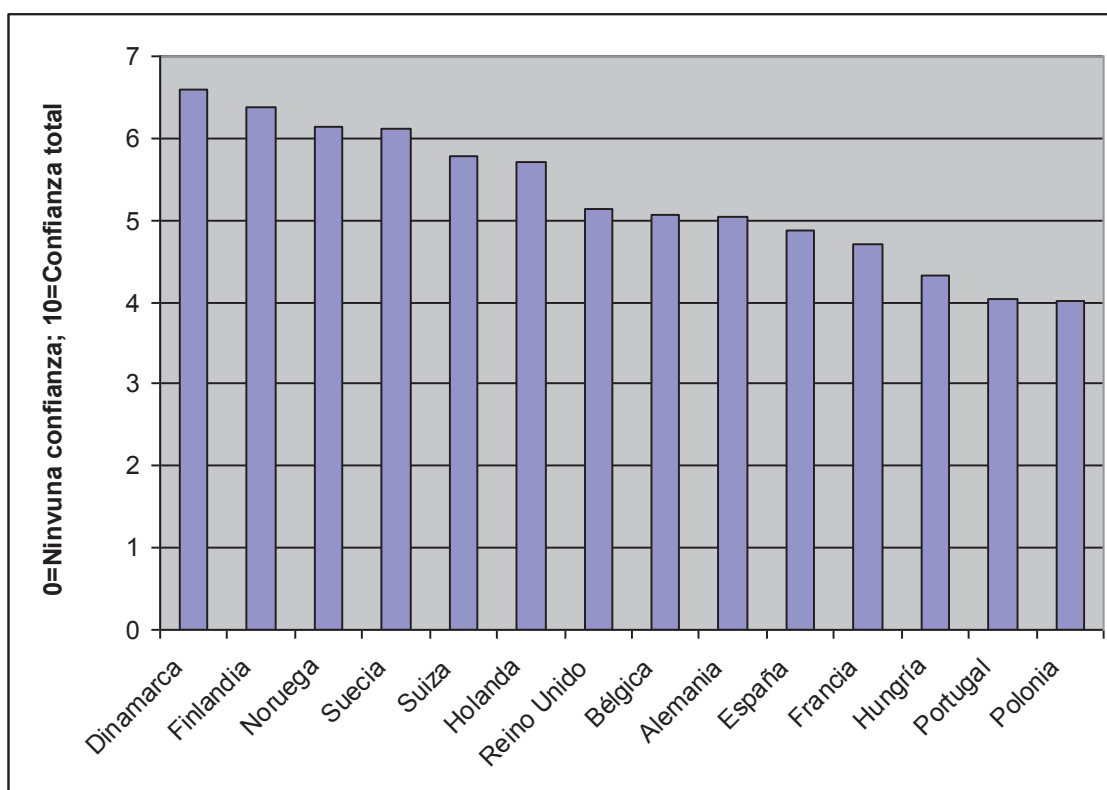
4.1.2. Comparación entre países

Antes de comenzar a desarrollar este apartado se debe mencionar que sólo se han incluido aquellos países europeos que presentaban datos para todas las variables estudiadas en las cinco oleadas disponibles.

Por otro lado, en lugar de utilizar simplemente una media total de cada país y trabajar sólo con ella, resulta interesante tener en cuenta la evolución de las medias a lo largo del periodo 2002-2010, ya que esto permitirá tener una visión más completa de lo ocurrido en la década mencionada y poder detectar de forma más visual cualquier cambio importante que se haya producido.

No obstante, para ayudar a la comparación entre países, se tendrán en consideración también las medias totales, además de otras variables que se incluirán más adelante.

Gráfico 46. Nivel medio total de confianza de los ciudadanos europeos en distintas instituciones y comportamientos a lo largo de la década.



Fuente: ESS oleadas 1, 2, 3, 4 y 5. Elaboración propia.

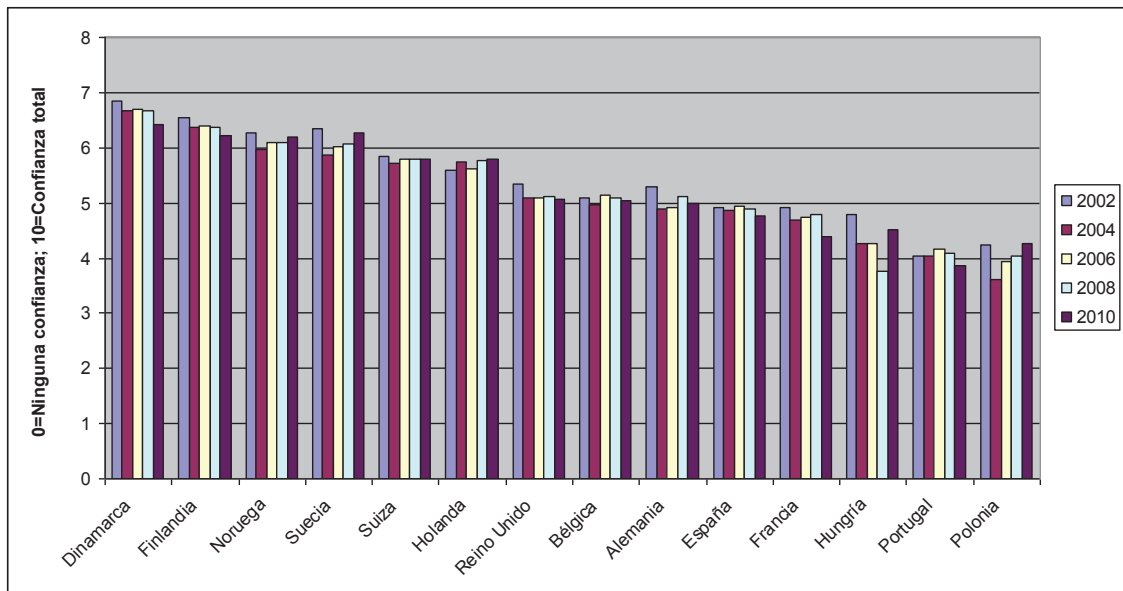
Como se puede observar en el gráfico 46, no todos los países alcanzan el 5 que sería el punto que marcaría la diferencia entre la confianza y la desconfianza. En concreto, hay nueve países de los que se puede decir que tienen un nivel de confianza medio, mientras que el resto muestran valores por debajo de cinco, lo que indica un cierto nivel de desconfianza general, si bien hay que decir que algunos están próximos al 5.

Por encima de 6 pero sin llegar a siete se encuentran los países que tienen el nivel de confianza más elevado de entre todos los estudiados. Se trata de los tres países nórdicos a los que hay que añadir Dinamarca, que ocupa la primera posición en el ranking.

Con una puntuación de entre 5.99 y 5, se sitúan Suiza, Holanda, Reino Unido, Bélgica y Alemania.

Entre los países que muestran valores inferiores a 5 conviene realizar una distinción entre aquellos que están muy cercanos a 5 y los que se aproximan a 4. De esta forma España y Francia están muy próximas a un nivel de confianza media, mientras que Hungría, Portugal y Polonia muestran una mayor desconfianza.

Gráfico 47. Medición ordenada del nivel medio de confianza de los ciudadanos europeos en distintas instituciones y comportamientos en cada oleada de la ESS.



Fuente: ESS oleadas 1, 2, 3, 4 y 5. Elaboración propia.

Si se desglosa la media total para cada año estudiado, se puede ver cómo ha evolucionado cada país a lo largo de la década, lo que se ilustra en el gráfico 47.

Más de la mitad de los países muestran sus valores más altos en el año 2002 (Suiza, Dinamarca, Finlandia, Francia, Reino Unido, Hungría, Noruega,

Suecia y Alemania). El resto se dividen entre los que tienen el valor máximo en el año 2006 (Bélgica, España y Portugal) y en el 2010 (Holanda y Polonia).

Por otro lado, hay seis países que tienen su nivel de confianza más bajo en un año en concreto: 2004. Es el caso de Bélgica, Suiza, Alemania, Noruega, Polonia y Suecia. Seis de los países estudiados, presentan su valor más bajo en el último año incluido en esta investigación, el 2010, tratándose de Dinamarca, España, Francia, Finlandia, Reino Unido y Portugal.

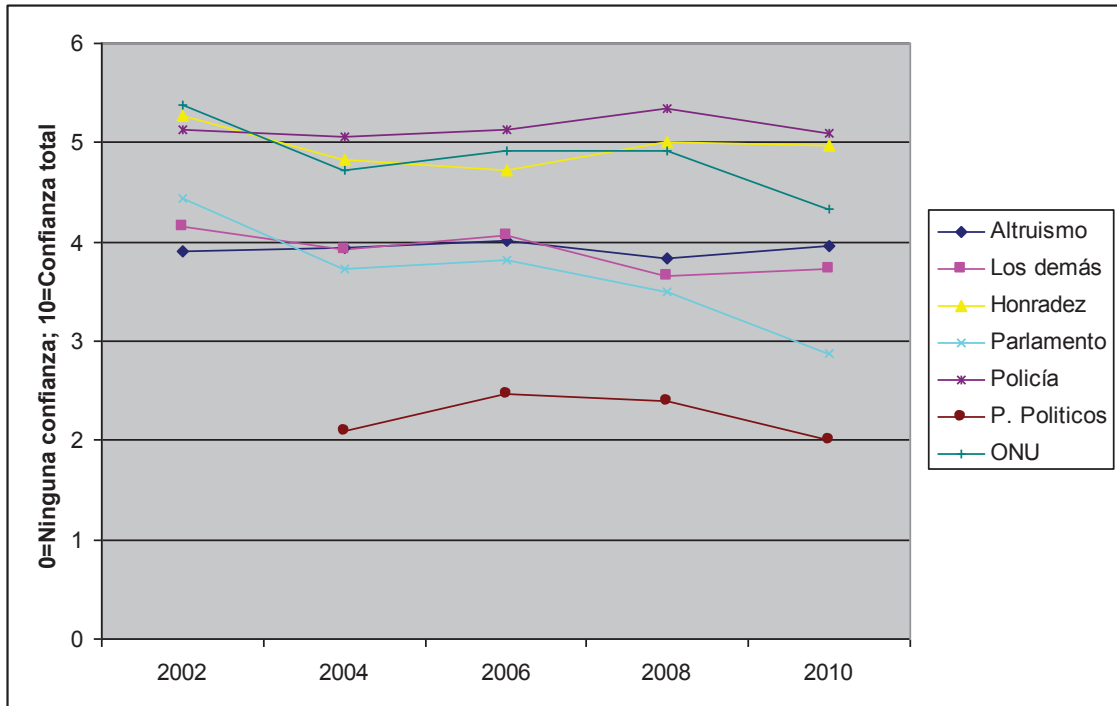
Se pueden ver además dos excepciones, Holanda, que con 5.6 marca su nivel más bajo en el año 2002, primer año de estudio y Hungría con un 3.77 en 2008.

Destaca, como se puede percibir a lo largo del análisis de las distintas variables que componen el nivel de confianza general, la estabilidad que presenta a lo largo del decenio, siendo Hungría el país que mayor variación presenta, de algo más de un punto de diferencia del valor más bajo al más alto.

Si se estudia en detalle la evolución de la confianza de cada país hacia los demás ciudadanos y hacia las diversas instituciones, se aprecia que no se puede considerar que haya tenido lugar una tendencia al descenso o al aumento del nivel de confianza en ninguna de las variables.

Sin embargo, se pueden encontrar algunas excepciones en cinco países, en mayor o menor medida: España, Holanda, Hungría, Polonia y Portugal.

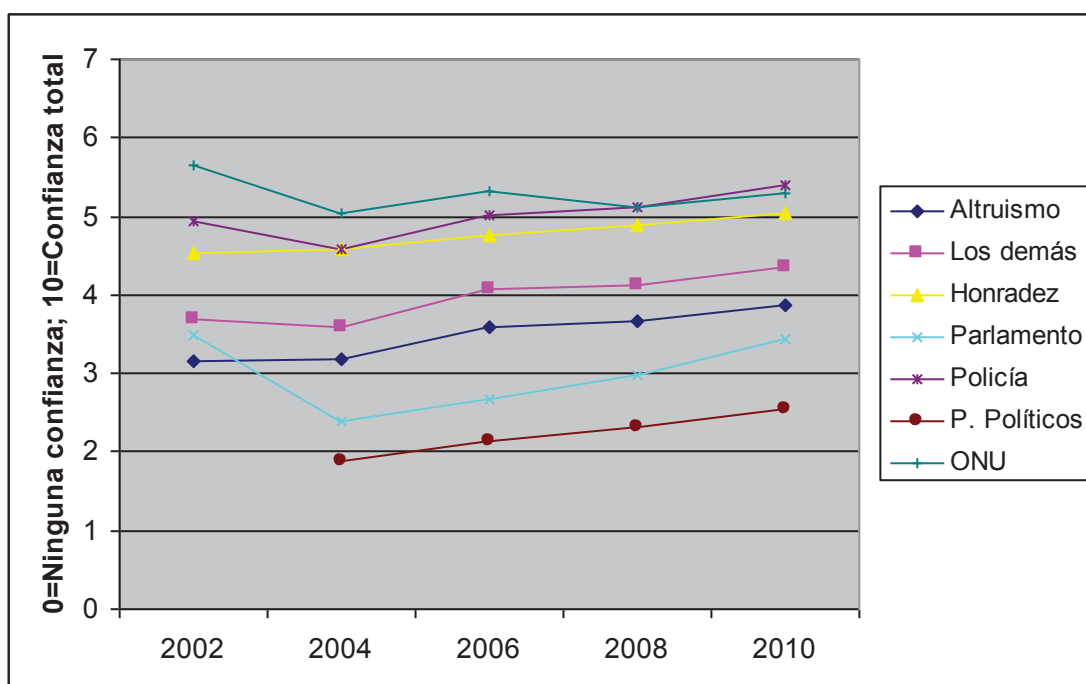
Gráfico 48. Evolución de los niveles medios de confianza de los portugueses en distintas instituciones y comportamientos.



Fuente: ESS oleadas 1, 2, 3, 4 y 5. Elaboración propia.

Lo “excepcional” en el caso de Portugal, que se ilustra en el gráfico 48, viene dado por la tendencia al descenso de la confianza en el Parlamento. Dicha institución partía de un 4.44 en el año 2002 y finalizó en un 2.88 en 2010. No se trató de una caída progresiva, sino que durante los años 2004 a 2008, los valores se mantuvieron prácticamente estables alrededor de un 3.7, para descender rápidamente de un 3.5 en 2008 hasta el 2.88 del año 2010.

Gráfico 49. Evolución de los niveles medios de confianza de los polacos en distintas instituciones y comportamientos.



Fuente: ESS oleadas 1, 2, 3, 4 y 5. Elaboración propia.

De nuevo, lo más interesante acerca de Polonia (gráfico 49) se refiere a la confianza depositada en el Parlamento, que después de marcar un gran descenso en el periodo 2002-2004 de 3.48 a 2.4, comienza a recuperarse progresivamente desde el año 2006 hasta el 2010, año en el que vuelve a alcanzar el valor de partida con un 3.44.

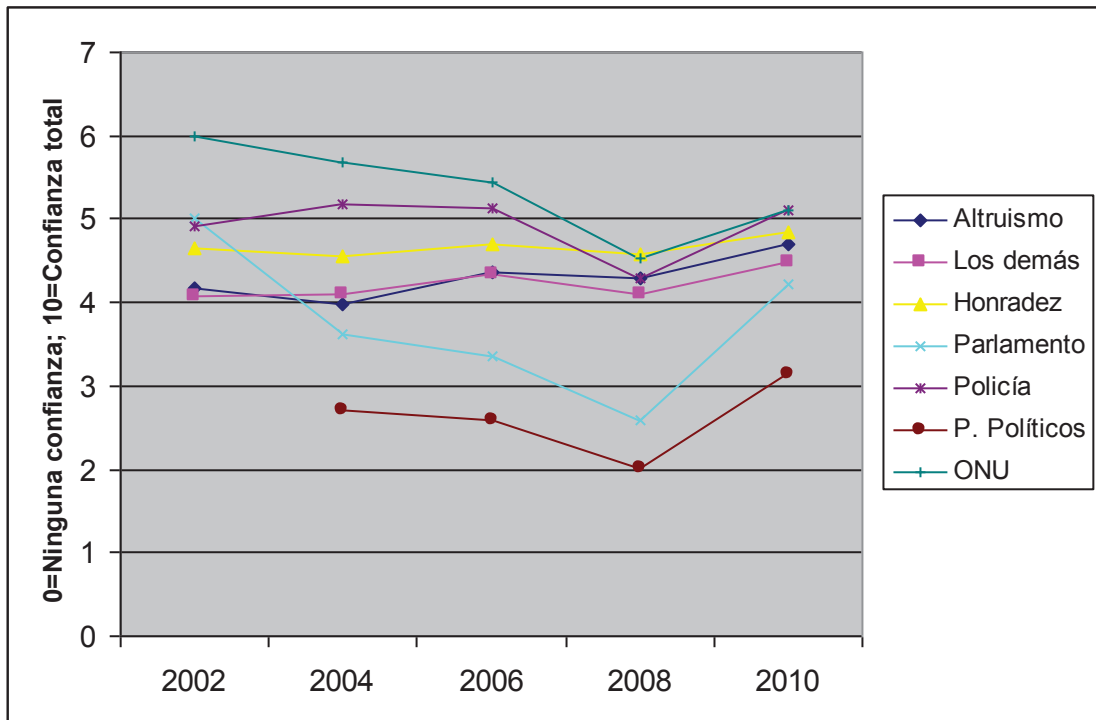
Pero además, en Polonia, se ve una variabilidad mayor en las variables que hacen referencia a la confianza interpersonal que en el resto de países. Parte en las tres variables de una estabilidad en los años 2002 y 2004 para ir subiendo progresivamente alrededor de medio punto y presentar su valor más alto en el año 2010. Sin embargo, dicha variabilidad no resulta estadísticamente significativa ($p=0.7$) (tabla 16).

Tabla 16. ANOVA confianza interpersonal de los ciudadanos polacos.

| ANÁLISIS DE VARIANZA | | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|--------------------|---------------------------|-------|--------------|----------------------|--|
| Origen de las variaciones | Suma de cuadrados | Grados de libertad | Promedio de los cuadrados | F | Probabilidad | Valor crítico para F | |
| Entre grupos | 0.929 | 4 | 0.232 | 0.557 | 0.699 | 3.478 | |
| Dentro de los grupos | 4.165 | 10 | 0.416 | | | | |
| Total | 5.094 | 14 | | | | | |

Fuente: ESS oleadas 1, 2, 3, 4 y 5. Elaboración propia.

Gráfico 50. Evolución de los niveles medios de confianza de los húngaros en distintas instituciones y comportamientos.



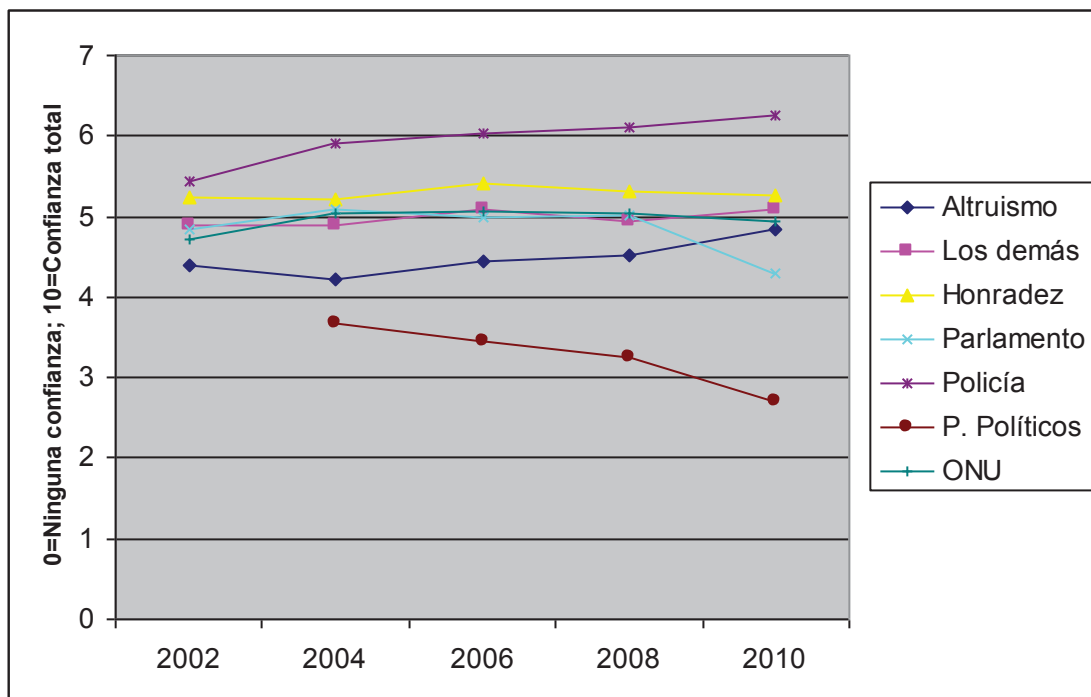
Fuente: ESS oleadas 1, 2, 3, 4 y 5. Elaboración propia.

En el gráfico 50, referente a Hungría, lo primero que llama la atención es que en 2008 se sitúa claramente el nivel de confianza más bajo para todas las instituciones.

No obstante, lo más destacado vuelve a ser la evolución de la confianza en el Parlamento. Parte de un 5 en 2002 para tener un descenso de confianza acusado en 2004, situándose en un 3.63, cayendo progresivamente hasta situarse en un 2.59 en el año 2008. Cabe subrayar también que la confianza en el Parlamento no sólo deja de descender en el periodo 2008-2010, sino que se recupera hasta alcanzar un 4.22, lo que la sitúa a sólo 0.78 puntos de la puntuación de partida.

En cuanto a la confianza en los partidos políticos, sucede algo parecido, aunque en menor medida, a lo que ocurre con la confianza en el Parlamento; y es que de un 2.71 en 2004 desciende progresivamente hasta un 2.02 en 2008, para recuperarse en 2010 hasta lograr un 3.15, lo que supone su valor más alto de la serie disponible para dicha variable, ya que la ESS no ofrece datos para esta variable en el año 2002. Por lo tanto, la confianza hacia los partidos políticos aumentó en Hungría un 1.13 en el periodo 2008-2010.

Gráfico 51. Evolución de los niveles medios de confianza de los españoles en distintas instituciones y comportamientos.



Fuente: ESS oleadas 1, 2, 3, 4 y 5. Elaboración propia.

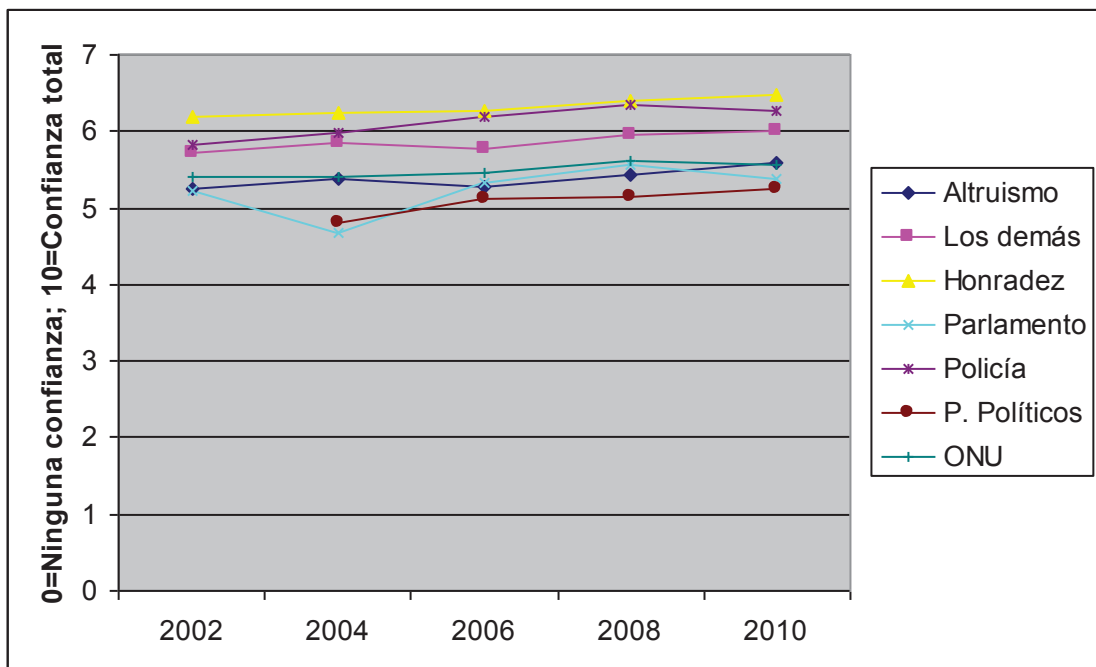
En el caso español, que se ilustra en el gráfico 51, hay tres variables que no presentan la estabilidad que sí se ve en la mayor parte de los países: Parlamento, Policía y partidos políticos.

Si bien en España la confianza en el Parlamento es estable durante todo el periodo 2002-2008, situándose en torno al 5, en el año 2010 baja hasta llegar al 4.29.

En cuanto a los partidos políticos, se da una tendencia progresiva aunque cada vez más acentuada a la desconfianza, partiendo de un 3.64 en 2004, primer año del que se tienen datos, hasta finalizar en un 2.71 en el año 2010, lo que supone un descenso de casi un punto en seis años.

El caso de la variable que representa la confianza en la Policía es diferente. La estabilidad se da en los años que van desde 2004 a 2010, en valores alrededor de un 6.1, siendo el valor más alto el del año el correspondiente a 2010 con un 6.25. El valor más bajo corresponde al año 2002 en el que obtiene un 5.43, por lo que la confianza de los españoles en su Policía aumentó casi un punto en el pasado decenio.

Gráfico 52. Evolución de los niveles medios de confianza de los holandeses en distintas instituciones y comportamientos.



Fuente: *ESS oleadas 1, 2, 3, 4 y 5*. Elaboración propia.

Por último, como se puede observar en el gráfico 52, en Holanda las diferencias son más pequeñas que en los otros cuatro países estudiados.

Lo que más llama la atención es la confianza en su Parlamento, ya que parte de 5.22 en el año 2002 y termina con un 5.37 en 2010, sin embargo, presenta altibajos, siendo el más pronunciado el que tiene lugar en el bienio

2002-2004, en el que la confianza cae casi un punto, para remontar en el bienio siguiente a un 5.45 y alcanzar su punto más alto en el año 2008, con un 5.57 y vuelve a caer en 2010 hasta situarse casi en el valor del primer bienio, como ya se ha comentado.

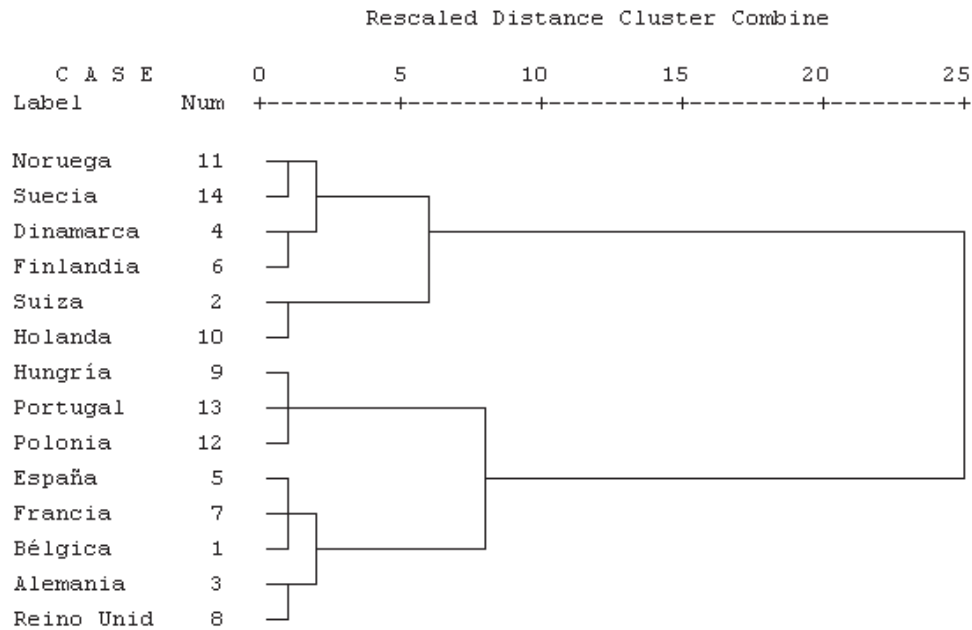
Una vez se han comentado las pequeñas excepciones, lo siguiente que resulta interesante conocer, es cómo se agruparían los países por similitud, es decir, cuales se parecen más entre sí según sus indicadores de confianza.

Para ello, se puede recurrir a un análisis de conglomerados jerárquico, en el que se introduzcan las variables estudiadas, etiquetando los casos por país y conglomerando.

Gráfico 53. Dendrograma análisis de conglomerados para variables de confianza.

* * * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S * * * * *

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)



Fuente: ESS, oleadas 1, 2,3 ,4 y 5.

Atendiendo al gráfico obtenido (gráfico 53), se pueden diferenciar tres conglomerados:

- El primero de ellos lo componen Noruega, Suecia, Dinamarca, Finlandia, Suiza y Holanda, los que tienen un índice de confianza más elevado.
- El segundo agrupa a aquellos países que poseen un índice de confianza medio: España, Francia, Bélgica, Alemania y Reino Unido.
- Por último, el tercer grupo, compuesto por Hungría, Portugal y Polonia, es el que posee el índice de confianza más bajo.

Estos serían los tres grupos que se conformarían si se midiese el capital social atendiendo sólo a los niveles de confianza de los ciudadanos. A continuación se estudiarán otros índices utilizados por diferentes autores como indicadores de capital social.

4.2. Índice de democracia

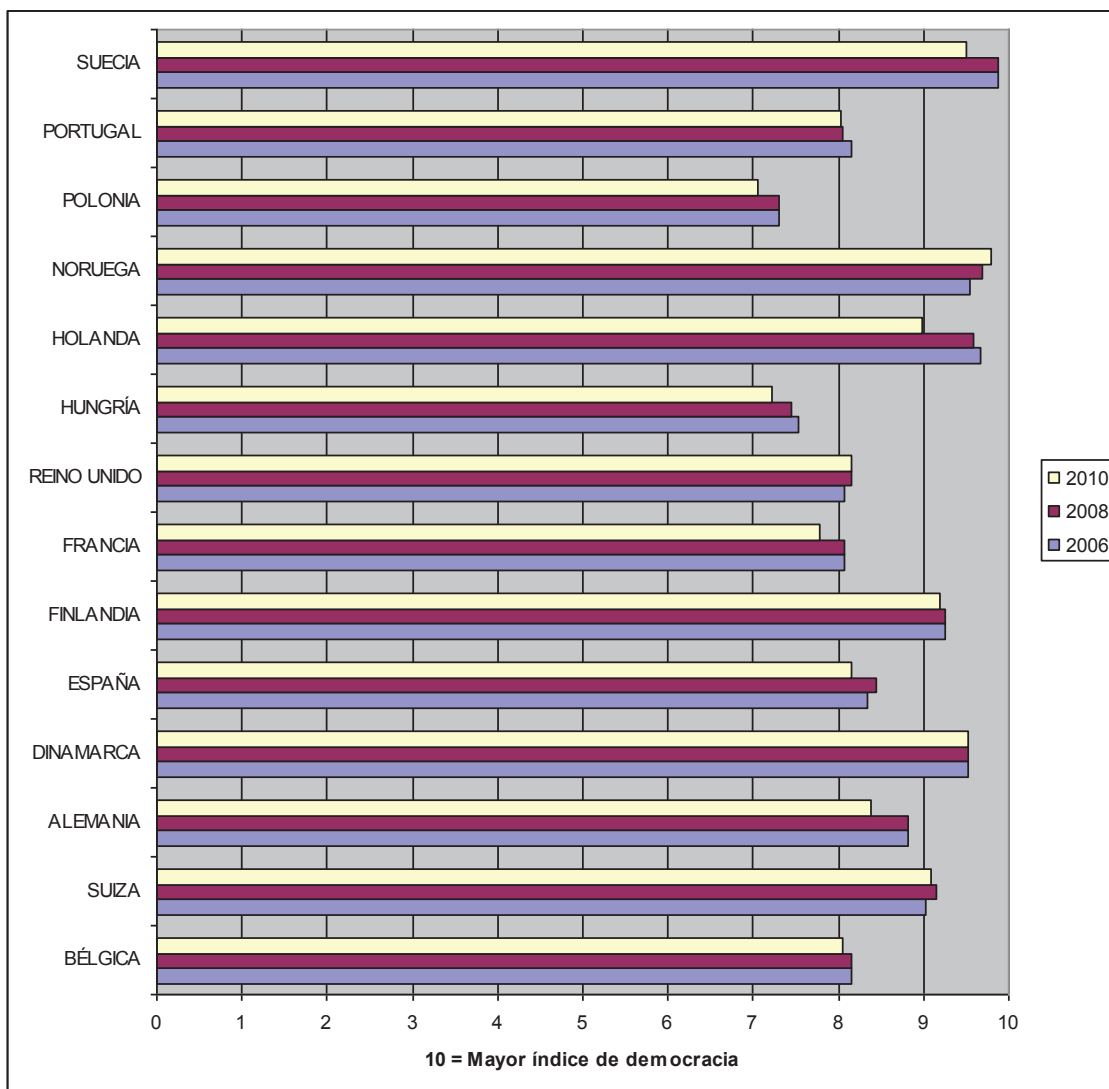
Según se comprobó en la revisión bibliográfica, el capital social se ve favorecido en las sociedades democráticas, algo a tener en consideración en esta tesis, ya que la democracia desempeña un papel central para que las redes sociales puedan ser utilizadas con todo su potencial.

En países en donde no hay democracia, o su nivel de desarrollo es escaso y se da la circunstancia de que los derechos de agrupación y de libertad de expresión están limitados o no existen, las redes sociales *online* pueden estar censuradas o incluso prohibidas, por lo que no podrán servir de apoyo al capital social.

Para poder trabajar con un indicador que refleje el nivel de desarrollo democrático de los países estudiados, se utiliza en el presente trabajo el índice de democracia elaborado por *Economist Intelligence Unit*, con las características especificadas en el capítulo de Metodología.

Aunque sólo se dispone de datos para este índice por país estudiado entre el periodo 2006 – 2010, su análisis resulta igualmente útil.

Gráfico 54. Índice de democracia por país y año.



Fuente: *Economist Intelligence Unit -Democracy Index*. Elaboración propia.

Si algo destaca en este gráfico es la práctica estabilidad²⁵ del índice a lo largo del tiempo, como se aprecia en el gráfico 54. Incluso analizando con detalle, solamente llama la atención que en el año 2010 todos los países disminuyen su índice de democracia, especialmente Suecia y Holanda y Alemania, mientras que Noruega parece seguir el camino opuesto.

Así, dicho Índice se rebaja en un 0.38 en Suecia, un 0.67 en el caso holandés y un 0.44 en Alemania. Por el contrario, aumenta un 0.25 en Noruega.

Se pueden hacer de nuevo los tres grupos de países, separándolos ordenadamente según su valoración media ordenadamente. En el primer grupo se sitúan los países cuyo índice²⁶ es mayor o igual a nueve, en el segundo estarán aquellos que se encuentren entre el 8.99 y el 8 y en el tercer grupo lo formarán los países cuyo índice es igual o menor a 7.99.

Tabla 17. Grupos de países por valor medio del índice de democracia.

| TABLA RESUMEN DEL ÍNDICE DE DEMOCRACIA | | |
|--|-----------------|----------------------|
| Mayor o igual a 9 | 8.99 a 8 | Menor o igual a 7.99 |
| 1.- Suecia | 7.- Alemania | 12.- Francia |
| 2.- Noruega | 8.- España | 13.- Hungría |
| 3.- Dinamarca | 9.- Reino Unido | 14.- Polonia |
| 4.- Holanda | 10.- Bélgica | |
| 5.- Finlandia | 11.- Portugal | |
| 6.- Suiza | | |

Fuente: *Economist Intelligence Unit -Democracy Index*. Elaboración propia.

²⁵ Al igual que cuando se hablaba de la estabilidad que presentan los índices de confianza, hay que ser cauteloso al hablar de la casi nula variación del índice de democracia, ya que el periodo estudiado es todavía más corto que en el caso de los primeros índices.

²⁶ La media de los Índices de Democracia para los años 2006, 2008 y 2010.

Si se comparan el gráfico 55 y la tabla 17, además de los grupos formados en cuanto a niveles de confianza y de democracia, se comprueba que el orden en que se sitúan los países es diferente, pero que, salvo algunas excepciones, los grupos siguen conteniendo a los mismos países.

Los países que tienen un mayor índice de confianza (gráfico 47) también son aquellos con un índice de democracia mayor. Son países que se podrían agrupar dentro del Estado de Bienestar. Se trata de Suecia, Noruega, Dinamarca, Holanda, Finlandia y Suiza. Las excepciones tienen lugar en los grupos con nivel medio y nivel bajo de capital social.

Mientras que en relación con el índice de democracia Portugal ocupa la undécima posición y forma parte del grupo que representa al nivel medio de capital social, en cuanto al índice de confianza (gráfico 47) pasa a ser decimotercero y a formar parte del grupo con menor capital social.

Con Francia ocurre lo contrario, su índice de confianza lo sitúa en undécimo lugar y nivel medio de capital social, mientras que su índice de democracia hace que baje una posición y pase al grupo de países con menor capital social.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que con el paso de los años, suponiendo que el uso de las redes sociales *online* se mantenga en los niveles actuales, o que aumente, habrá que tenerlas en cuenta también de una manera especial para elaborar este índice, ya que el término democracia 2.0 es cada vez más utilizado y comienza a reflejarse formalmente en algunos países, como es el caso de Islandia.

“Después de un período de agitación social, económica y política, con una Carta Magna de 1944 y entendiendo el Consejo Constitucional islandés que debía involucrar a su comunidad, a

su pueblo, en cada aspecto de la creación del nuevo documento²⁷, la elaboración de la actual Constitución islandesa ha utilizado la arquitectura de la participación en Internet con éxito. (...) Una cuenta de Twitter (...) y una cuenta de Facebook (...), instrumentos auxiliares para una inteligencia colectiva que redactaría el primer borrador de la primera constitución 2.0.” (Reig, 2012: 145)

Además, no sólo se debe hacer referencia al término democracia 2.0 sino que también es interesante destacar el término cibercampaña, a pesar de que éste último posea pleno significado en países como EE.UU. mientras que en otros países, como España, le queda bastante camino por recorrer, ya que las cibercampañas de momento sólo alcanzan a una minoría de usuarios de Internet (Sampedro *et al.*, 2012: 668- 670)

“detectamos una minoría de usuarios de Internet, especialmente de las webs sociales, con un nivel de implicación muy importante, fuera y dentro de la red. En este sentido, parece racional para los partidos españoles (y del Sur de Europa) seguir desarrollando cibercampañas. A corto plazo, pueden movilizar a una minoría muy activa, fuera y dentro de la Red. A medio y largo plazo, pueden fidelizar los primeros votantes que capten, además de recabar datos sobre ellos muy relevantes para los próximos comicios.” (Sampedro *et al.*, 2012: 670)

²⁷ Se refiere a la reforma de su Constitución.

Para terminar este subapartado, cabe destacar que se están comenzando a proteger y a considerar la participación de los ciudadanos en la sociedad utilizando las redes sociales *online* en ciertas circunstancias. En septiembre de 2013 se dio a conocer, en EE.UU., que el juez William Traxler escribió (tomado de Bloomberg, 2013):

“Liking a political candidate’s campaign page communicates the user’s approval of the candidate and supports the campaign by associating the user with it (...) It is the Internet equivalent of displaying a political sign in one’s front yard, which the Supreme Court has held is substantive speech.” (Bloomberg, 2013).

A lo que desde Facebook respondieron positivamente:

“We are pleased the Court recognized that a Facebook ‘Like’ is protected by the First Amendment”. (Bloomberg, 2013).

El artículo al que se ha hecho referencia en los párrafos anteriores, también fue reconocido oficialmente a través de Twitter:

Ilustración 3. Tweet VA Chiefs of Police



Fuente: Twitter @vachiefs

4.3. Índice de seguridad

Otro factor que podría considerarse como indicador de capital social es la seguridad. En este sentido, en la literatura existente sobre capital social se encuentran aportaciones que usan la criminalidad como indicador del mismo. Un buen ejemplo lo constituye el artículo *Consideraciones sobre la Criminalidad en El Salvador (DEL, 2005)*, en el que se subraya que la delincuencia y la corrupción, entre otros factores, revelan la falta de capital social.

Según dicho artículo, para generar capital social debe recurrirse, entre otras medidas tales como la protección de testigos y víctimas, a la prevención social de la delincuencia, que evita que se satisfagan demandas de forma ilícita y aumenta la calidad de vida de los ciudadanos, por lo que se convierte en el cimiento de la seguridad pública.

Además conviene que exista una política pública integral desde la cual afrontar la criminalidad, ya que es la mejor forma de enfrentarse a este problema, combinando medidas represivas y preventivas, adecuadas a cada contexto, lo que sólo se puede conseguir gracias al diálogo entre los actores implicados en la participación de la sociedad civil (DEL, 2005: 1-6) .

En el caso concreto de Europa, tanto el Consejo Europeo como otras organizaciones mostraron interés en desarrollar estudios sobre las tendencias en criminalidad y justicia criminal.

Desde el primer momento, los autores mencionados señalan varios problemas que se pueden encontrar al trabajar con estadísticas sobre criminalidad, victimización y seguridad, destacando que:

- 1) Cuando se aprecian grandes cambios de un año para otro, no significa necesariamente que se haya dado un cambio en el

fenómeno medido, sino que es más probable que se haya producido un cambio de legislación.

- 2) Existen problemas de clasificación y de cuantificación.
- 3) Al utilizar estadísticas policiales se debe tener en cuenta que presentan limitaciones que impiden que sean siempre una buena medida de la delincuencia, ya que, por ejemplo, hay víctimas que pueden no denunciar el delito o crimen del que han sido víctimas (pudiendo incluso desconocer que sean víctimas de uno), también existen delitos que aunque hayan sido denunciados pueden no aparecer en estadísticas oficiales, además de que los pequeños delitos, como robos de escaso valor, que también pueden quedar fuera de dichas estadísticas y variar su consideración según el país del que se trate.
(Aebi *et al.*, 2006: 23-27)

En el estudio *The Burden of Crime in the EU* (van Dijk *et al.*, 2005), los autores concluyen que no hay relación entre los indicadores de riqueza y los niveles totales de delincuencia. Las tasas de delincuencia altas se pueden encontrar tanto en los países más ricos, caso de Dinamarca u Holanda, como en los países con un nivel de riqueza inferior, caso de Polonia. Lo mismo ocurre con las tasas de delincuencia bajas, las presentan países con diversos niveles de riqueza, entre ellos destacan Austria, Hungría y Portugal.

Sin embargo, los autores afirman que tanto la urbanización como los cambios demográficos pueden explicar parte de la variación en los niveles totales de delincuencia entre países. Los cambios demográficos son un elemento a tener muy en cuenta en el mundo occidental, dado que la mayoría de los delitos son cometidos por hombres jóvenes, la proporción de adolescentes marca la diferencia entre los diferentes niveles de

delincuencia, de forma que los países con menor proporción de jóvenes experimentan una caída en sus tasas de delincuencia.

Otro factor a tener en cuenta para explicar la caída de la delincuencia en Occidente son las mejoras policiales y / o las sentencias más severas. Además, el aumento en la toma de medidas de seguridad y utilización de la seguridad privada es otro inhibidor de la delincuencia (van Dijk *et al.*, 2005: 21-24).

Según lo expuesto anteriormente, se podría llegar a la conclusión de que la relación entre seguridad, criminalidad, victimización y capital social, varía mucho dependiendo del contexto socioeconómico general. Si se trata de países en vías de desarrollo con escaso capital social, es necesario generar capital social por medio de diferentes medidas encaminadas a la reducción de la delincuencia. En cambio, en los países desarrollados en los que ya existe un stock de capital social, el papel que juegan dichas variables es diferente.

Más arriba se han señalado las dificultades que existen a la hora de utilizar bases de datos específicas sobre seguridad y delincuencia, especialmente si se van a estudiar diversos países. No obstante, para saber si existe una relación entre seguridad y capital social tal y como se está planteando en este apartado, más que los datos oficiales puede resultar interesante la percepción que tienen los ciudadanos acerca de la seguridad, la delincuencia y la victimización, que pueden extraerse una vez más de la ESS.

Para elaborar un índice de seguridad, se decidió sumar las variables presentes en la ESS que reflejan de alguna manera los diferentes conceptos a los que se hace referencia en este subapartado:

- Sentimiento de seguridad cuando camina sólo por la noche en el área local.
- Cuán a menudo se preocupa por que su casa pueda ser asaltada.
- ¿Le preocupa que el hecho de que su casa sea asaltada tenga algún efecto sobre su calidad de vida?
- Cuán a menudo se preocupa porque pueda ser víctima de un crimen violento.
- ¿Le preocupa que el hecho de que se convierta en víctima de un crimen violento tenga algún efecto sobre su calidad de vida?
- ¿Ve probable un ataque terrorista en Europa durante los próximos doce meses?
- ¿Ve probable un ataque terrorista en su país durante los próximos doce meses?

Todas estas variables tienen su dato más positivo (en el que los ciudadanos se sienten cien por cien seguros) con el valor más alto de la escala de respuesta, excepto la primera de las variables, que se recalculó para que tuviese su escala de forma ascendente como las demás. De esta manera, se obtiene un índice con una escala de 1 a 26 siendo 26 el valor más positivo, en el que los ciudadanos se sentirían absolutamente seguros en su país.

Tabla 18. Correlaciones del índice de seguridad con los demás índices.

| Índice de seguridad | Correlación de Pearson | Sig. bilateral |
|-----------------------------------|------------------------|----------------|
| Índice de confianza interpersonal | .371 | .192 |
| Índice de confianza institucional | .369 | .195 |
| Índice de democracia | .292 | .312 |

Fuente: *ESS oleadas 1,2,3,4 y 5 y Economist Intelligence Unit -Democracy Index*.
Elaboración propia.

Para saber si el índice de seguridad tiene relación con los índices de confianza (tanto institucional como interpersonal) y de democracia ya estudiados, y por tanto guardaría relación con el capital social, se realizó un análisis de correlaciones, seleccionando el estadístico correlación de Pearson, cuyos resultados se muestran en la tabla 18.

Como se puede comprobar, ninguna de las correlaciones es estadísticamente significativa, ya que en los tres casos, supera el .050, lo que indica que prácticamente no hay relación entre las variables estudiadas.

Por lo tanto, en el contexto de esta investigación, se prescindirá del índice de seguridad para estudiar el capital social a nivel europeo.

4.4. El comportamiento de los europeos ante las redes sociales *online*

Teniendo en cuenta las hipótesis con las que se trabaja en esta investigación y el hecho de que ya se conocen los valores de los indicadores tradicionalmente utilizados para medir el capital social para los países estudiados, si se exploran los datos referentes al uso de las redes sociales *online* por país, se podrá observar si existe algún cambio que sugiera que el capital social se ve influido por el uso de las redes también en este contexto.

Los primeros datos utilizados son los que expresan el porcentaje de población que utiliza Facebook en cada país estudiado, ya que es la red más extendida geográficamente y la que posee un mayor número de usuarios.

El primer paso es comprobar si existe una relación entre el uso de Facebook en los distintos países y una variable que ya se sabe que a nivel micro tiene gran importancia: la confianza interpersonal²⁸.

²⁸ Se considerará como índice de confianza interpersonal solamente a la variable “¿Se puede confiar en la mayoría de la gente o nunca se es lo bastante cauteloso?” dado que es

Al realizar un análisis de correlaciones bivariadas entre las dos variables mencionadas en el párrafo anterior (párrafo 19), se comprueba que efectivamente existe una fuerte y significativa relación entre ellas, ya que presentan una correlación de Pearson de .837 y una significación bilateral inferior a 0.001 (Tabla 7).

En cuanto al índice de confianza institucional y su asociación con el índice de democracia, se obtiene nuevamente una fuerte relación ya que en el primer caso el resultado es de .816 en correlación de Pearson con una significación bilateral de inferior a 0.001, y en el segundo caso se obtiene un .796 y una significación de 0.001.

Al realizar el mismo análisis con Twitter, se comprueba que la relación no es estadísticamente significativa, lo que puede deberse al hecho de que Twitter no tiene todavía una presencia tan grande como Facebook en los países estudiados.

No es solo que la relación de Twitter con los índices de confianza y democracia sea más débil que en caso de Facebook, sino que la relación no es estadísticamente significativa, como se puede observar en la tabla 19.

la que hace referencia directamente a la reciprocidad, elemento imprescindible para que exista el capital social.

Tabla 19. Correlación entre el uso de Facebook y Twitter por país y sus indicadores de capital social.

| Índice | Facebook | | Twitter | |
|-------------------------|---------------------|------|---------------------|------|
| | Correlación Pearson | Sig. | Correlación Pearson | Sig. |
| Confianza interpersonal | .837 | .000 | .354 | .214 |
| Confianza institucional | .816 | .000 | .296 | .304 |
| Democracia | .796 | .001 | .513 | .061 |

Fuente: *ESS oleadas 1,2,3,4 y 5, Economist Intelligence Unit y GoogleAdPlanner.*

Elaboración propia.

Sin embargo, al estudiar más a fondo los datos sobre redes sociales, destaca el hecho de que si bien se oye hablar siempre de la hegemonía de Facebook y de que Twitter gana cada vez más terreno, empezando a ganárselo incluso a Facebook, la realidad es diferente, al menos en lo que a Europa se refiere.

Sí es verdad que Twitter está creciendo y siendo cada vez más importante en la mayoría de países europeos y también es cierto que Facebook parece ir perdiendo muy ligeramente parte de su fuerza en algún país, pero no se puede olvidar que estas redes sociales conviven con otras.

Myspace fue la primera gran red social, si se consideran las redes que proporcionan una imagen similar a la que se tiene de Facebook. Se dice de ella que ya está acabada, sin embargo no es así, aunque su mejor época se terminó, la red no está a punto de desaparecer. Es todavía una de las grandes redes sociales en número de usuarios por país.

Observando el panorama de redes existente en cada país se puede comprobar que en algunos casos, hay una red predominante en los países después de Facebook, que no son ni Twitter, ni Myspace.

En la tabla 20 se resumen los datos de 2011²⁹ para cada país obtenidos en *Google AdPlanner* para Facebook, Twitter, Myspace y aquella red social que más se utiliza en cada país después de Facebook, sin tener en cuenta ni a Twitter ni a Myspace.

Tabla 20. Porcentaje de usuarios de cada red *online* estudiada por población total del país.

| País | Red | | | |
|-------------|----------|---------|---------|-------|
| | Facebook | Twitter | Myspace | Otra |
| Alemania | 41.46 | 4.63 | 2.19 | 1.95 |
| Bélgica | 57.94 | 7.00 | 3.27 | 10.28 |
| Dinamarca | 63.64 | 4.72 | 3.27 | 2.72 |
| España | 41.48 | 5.68 | 1.37 | 19.87 |
| Finlandia | 60.37 | 4.90 | 3.77 | 7.35 |
| Francia | 48.21 | 3.56 | 1.87 | 7.78 |
| Holanda | 50.00 | 23.17 | 2.62 | 45.73 |
| Hungría | 46.00 | 3.80 | 1.80 | 0.76 |
| Noruega | 72.92 | 9.58 | 3.12 | 3.12 |
| Polonia | 34.12 | 2.15 | 1.81 | 2.62 |
| Portugal | 39.62 | 4.34 | 2.55 | 9.43 |
| Reino Unido | 61.59 | 11.99 | 3.24 | 0.84 |
| Suecia | 67.39 | 7.39 | 3.80 | 0.00 |
| Suiza | 63.01 | 6.30 | 3.29 | 4.38 |

Fuente: *Google AdPlanner*. Elaboración propia.

A continuación, en la tabla 21, se presentan los datos de la tabla 20 en tres rankings, en el primero se ve el orden de países según el porcentaje de usuarios de Facebook, el segundo se corresponde con el porcentaje de usuarios de Twitter, y el tercero sitúa a los países de acuerdo a su

²⁹ Datos expresados en porcentaje de usuarios únicos de cada red en cada país.

porcentaje de usuarios de la red más usada en cada país (incluyendo a Myspace en el caso de que esta red sea la que corresponde).

Tabla 21. Ranking de redes sociales *online* más utilizadas por país.

| RANKING | | | |
|----------|-------------|-------------|--|
| Nº orden | Facebook | Twitter | Otra (incluyendo a Myspace-en su caso) |
| 1 | Noruega | Holanda | Holanda |
| 2 | Suecia | Reino Unido | España |
| 3 | Dinamarca | Noruega | Bélgica |
| 4 | Suiza | Suecia | Portugal |
| 5 | Reino Unido | Bélgica | Francia |
| 6 | Finlandia | Suiza | Finlandia |
| 7 | Bélgica | España | Suiza |
| 8 | Holanda | Finlandia | Suecia |
| 9 | Francia | Dinamarca | Dinamarca |
| 10 | Hungría | Alemania | Reino Unido |
| 11 | España | Portugal | Noruega |
| 12 | Alemania | Hungría | Polonia |
| 13 | Portugal | Francia | Alemania |
| 14 | Polonia | Polonia | Hungría |

Fuente: *Google AdPlanner*. Elaboración propia.

Se comprueba que hay pocas similitudes entre el ranking de Facebook y el de Twitter, y de nuevo hay diferencias con el tercer ranking. Teniendo esto en cuenta y también los porcentajes indicados en la tabla 20, lo más apropiado sería crear un índice de redes sociales sumando los datos de Facebook con los de la red más utilizada después de él en cada país - sea Twitter u otra-, de forma que no sólo se esté trabajando con base en una red social concreta (Facebook) sino a lo que representa, el “modelo” de red

social *online* compatible con el estudio del capital social, que permite interacción y participación, no sólo a nivel personal, también social, organizacional e institucional.

Tabla 22. Porcentaje de usuarios de Facebook y de la segunda red más utilizada en cada país estudiado.

| País | Red | |
|-------------|----------|---------------------------|
| | Facebook | Segunda red más utilizada |
| Alemania | 41.46 | twitter.com 4.63 |
| Bélgica | 57.94 | netlog.com 10.28 |
| Dinamarca | 63.64 | twitter.com 4.72 |
| España | 41.48 | tuenti.es 19.87 |
| Finlandia | 60.37 | IRC-Galleria.net 7.35 |
| Francia | 48.21 | skyrock.com 7.78 |
| Holanda | 50.00 | hyves.nl 45.73 |
| Hungría | 46.00 | twitter.com 3.8 |
| Noruega | 72.92 | twitter.com 9.58 |
| Polonia | 34.12 | nk.pl 2.62 |
| Portugal | 39.62 | hi5.com 9.43 |
| Reino Unido | 61.59 | twitter.com 11.99 |
| Suecia | 67.39 | twitter.com 7.39 |
| Suiza | 63.01 | twitter.com 6.3 |

Fuente: *Google AdPlanner*. Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 22, en la mitad de los casos Twitter es la segunda red más utilizada por los ciudadanos de cada país, mientras que en la otra mitad de casos son otras redes, principalmente de ámbito nacional, las que ocupan dicha posición.

Cabe ahora comprobar si dicha variable, que recoge el uso de la segunda red más usada, tiene relación con el resto de variables de capital social, a diferencia de Twitter por sí solo.

Tabla 23. Correlaciones entre los diferentes índices de capital social y la segunda red social *online* más utilizada en cada país.

| Índice | Segunda red más utilizada | |
|-------------------------|---------------------------|------|
| | Correlación Pearson | Sig. |
| Confianza interpersonal | .156 | .594 |
| Confianza institucional | .125 | .671 |
| Democracia | .279 | .333 |

Fuente: *Google AdPlanner*. Elaboración propia.

Como se comprueba en la tabla 23, ninguna de las correlaciones entre la segunda red más utilizada en cada país y los índices de confianza y de democracia, es estadísticamente significativa, ya que superan con mucho el máximo de significación situado en 0.05, por lo que prácticamente no hay relación entre ellas.

Puesto que lo que se pretende en este apartado es saber si las redes sociales *online* tienen algún efecto sobre el capital social, no se puede basar todo el análisis en una sola red y para ello, como se expresó con anterioridad, se creará un índice que estará formado por la suma del porcentaje de uso de redes sociales. Dichas redes serán Facebook y la segunda red que más se utiliza en cada país (sea Twitter o sea otra, la que corresponda en cada caso), de forma que el índice refleje el uso real de las redes sociales *online* en Europa.

Tabla 24. Correlaciones entre el índice de redes sociales *online* y los índices de capital social.

| Índice | Índice de redes sociales <i>online</i> | |
|-------------------------|--|------|
| | Correlación Pearson | Sig. |
| Confianza interpersonal | .746 | .002 |
| Confianza institucional | .708 | .005 |
| Democracia | .801 | .001 |

Fuente: *Google AdPlanner*. Elaboración propia.

En este caso, tal y como muestra la tabla 24, existe una relación significativa entre el índice de redes sociales *online* y los tres índices estudiados hasta ahora de capital social. Además, la relación es fuerte, especialmente en lo que al índice de democracia se refiere, que alcanza una correlación de Pearson de .801 mientras que el índice de confianza interpersonal se queda en un .746 y el de confianza institucional en un .708.

Con los resultados obtenidos hasta el momento, se puede decir que las redes sociales *online* (no sólo Facebook) sí tienen relación estadísticamente significativa con el capital social y por tanto no sería demasiado aventurado pensar que pueden afectarlo también a nivel macro.

Tabla 25. Ranking de países por índice de redes sociales *online*.

| Posición ranking | País | Índice redes sociales |
|------------------|-------------|-----------------------|
| 1 | Holanda | 95.73 |
| 2 | Noruega | 82.5 |
| 3 | Suecia | 74.78 |
| 4 | Reino Unido | 73.58 |
| 5 | Suiza | 69.31 |
| 6 | Dinamarca | 68.36 |
| 7 | Bélgica | 68.22 |
| 8 | Finlandia | 67.72 |
| 9 | España | 61.35 |
| 10 | Francia | 55.99 |
| 11 | Hungría | 49.8 |
| 12 | Portugal | 49.05 |
| 13 | Alemania | 46.09 |
| 14 | Polonia | 36.74 |

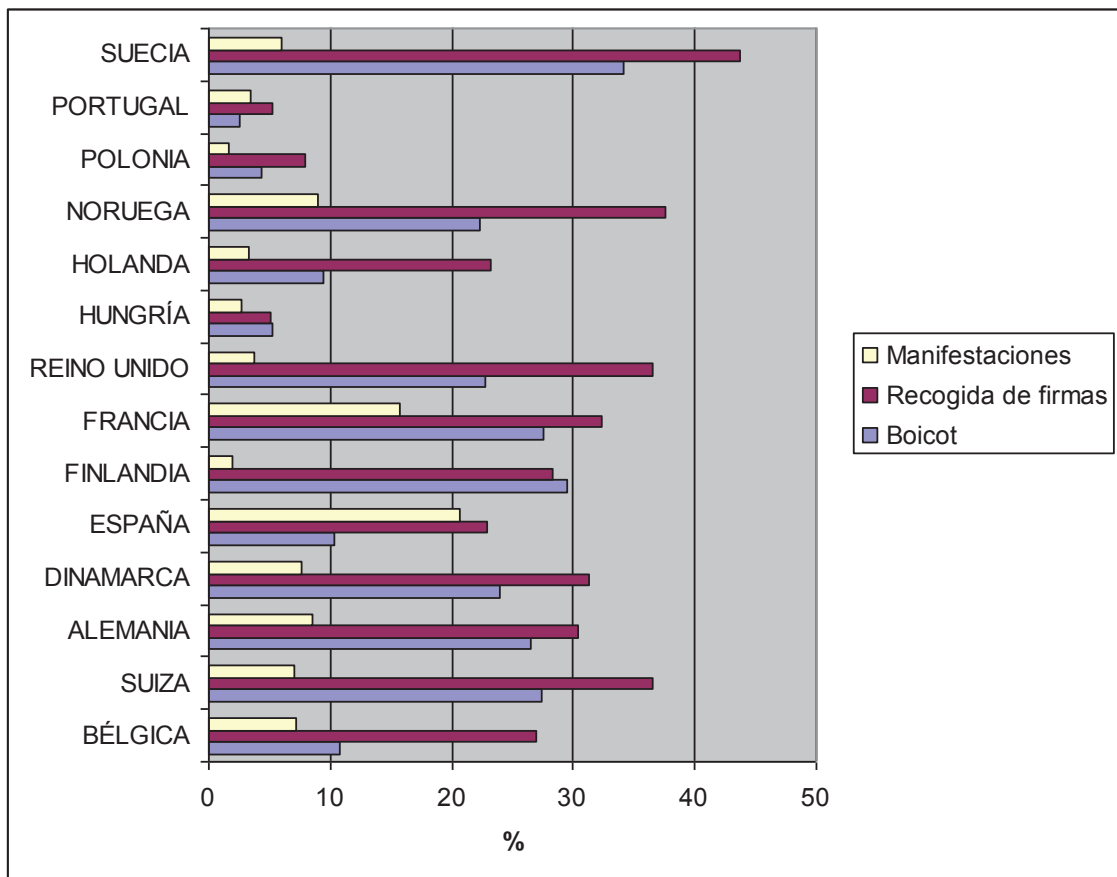
Fuente: *Google AdPlanner*. Elaboración propia.

Si se presta atención al orden de los países, hay algunos cambios muy llamativos respecto a los resultados que se obtienen al usar los indicadores habituales de capital social, como se puede apreciar en la tabla 25. Lo más llamativo es el ascenso de Holanda a la primera posición, el del Reino Unido a la cuarta, la caída de Finlandia a la octava y, especialmente, la de Alemania a la antepenúltima posición.

Por otro lado, a nivel individual en el caso español, se estudió como se mostró en el capítulo anterior si tres actividades de participación cívica, que pueden utilizarse para medir el capital social junto a otros indicadores, guardaban relación con el uso de redes sociales *online*.

Gracias a la ESS, se puede determinar si hay algún cambio en el contexto de los países europeos, puesto que la ESS recoge esas mismas actividades en todas las oleadas que estudia, por lo que se extrajo la media para cada país en cada oleada y se calculó la media final para cada uno de los países estudiados.

Gráfico 55. Media de porcentajes de participación para la década 2002-2010.



Fuente: ESS oleadas 1,2,3,4 y 5. Elaboración propia.

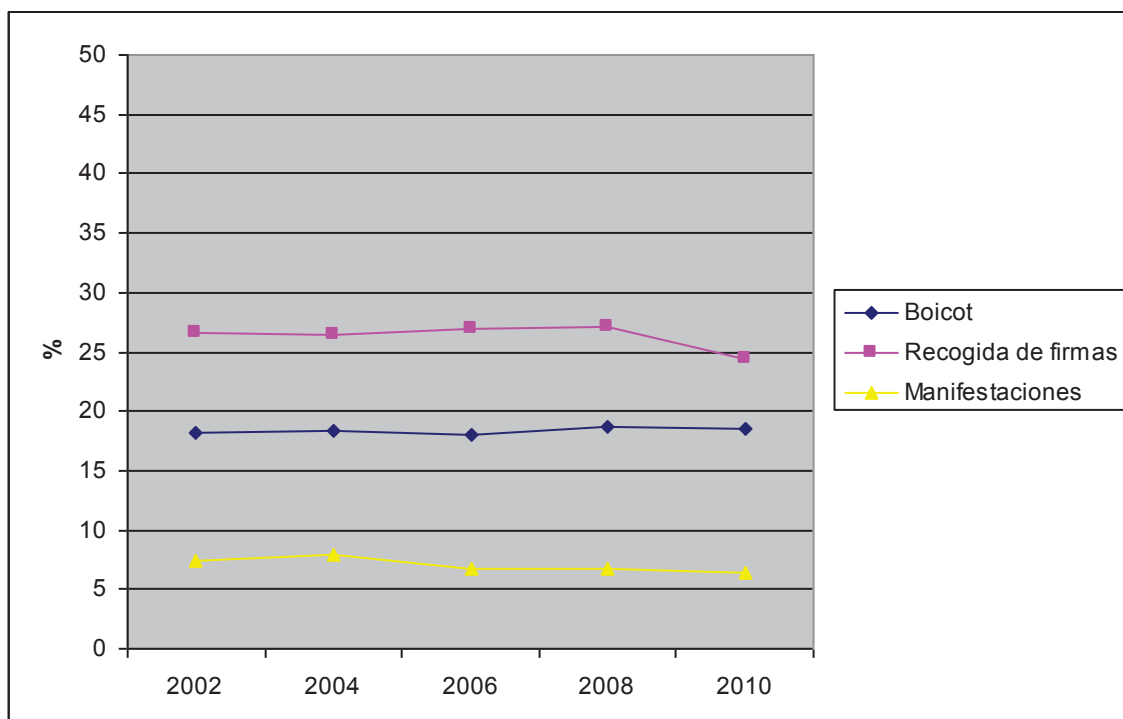
Como se puede apreciar en el gráfico 55, los tres países con menor participación son Portugal, Hungría y Polonia, países que también se sitúan en las últimas posiciones en todos los índices estudiados.

Sin embargo, el orden cambia para otros países, como es el caso de Francia, Alemania y Holanda. Francia pasa de estar en la undécima posición en el índice de confianza, en décimo lugar en el índice de redes y duodécima en el índice de democracia a situarse en segunda posición en cuanto a participación.

Alemania ocupa el quinto lugar en participación, mientras que es novena en el índice de confianza, decimotercera en el índice de redes y séptima en el índice de democracia.

Lo contrario le ocurre a Holanda, que de estar en sexto lugar en el índice de confianza, en primera posición en el índice de redes y cuarta en el índice de democracia, es undécima en el índice de participación.

Gráfico 56. Evolución de la participación en actividades sociales para la década 2002-2010 por media de países.



Fuente: ESS oleadas 1,2,3,4 y 5. . Elaboración propia.

En el gráfico 56, se puede comprobar que la participación en las diferentes actividades estudiadas no ha variado a lo largo de los años. A pesar de no poder hablar de tendencias por el pequeño espacio temporal del que se dispone, en este caso es más evidente si cabe que en resto de índices que se han estudiado, que su valor se ha mantenido estable.

Tabla 26. Correlación entre actividades sociales y el índice de redes sociales *online*.

| Actividad realizada en los últimos doce meses | Índice de redes sociales <i>online</i> | |
|---|--|------|
| | Correlación Pearson | Sig. |
| Participación en boicots | .327 | .254 |
| Firma de peticiones | .591 | .026 |
| Participación en manifestaciones | -.015 | .960 |

Fuente: *ESS y Google AdPlanner*. Elaboración propia.

En cuanto a si dichas actividades tienen una relación estadísticamente significativa con el índice de redes sociales *online*, como se puede observar en la tabla 26, se puede afirmar que existe relación entre firmar peticiones y dicho índice, ya que su nivel de significación es inferior a 0.05, y relativamente fuerte, ya que presenta una correlación de Pearson de 0.591.

4.4.1. Comparación entre países incluyendo el índice de redes sociales *online*.

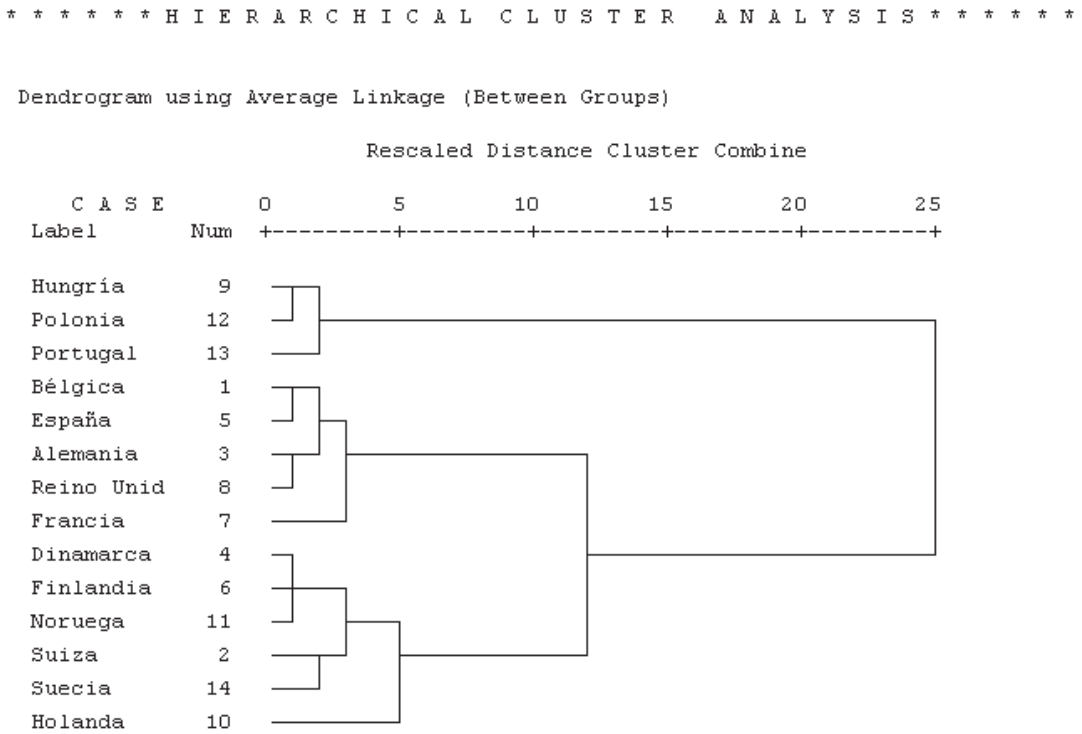
Para agrupar los países según su nivel de capital social, se recurre a un análisis de conglomerados, que da como resultado tres grupos, que se muestra en el gráfico 57. Para lo que serán consideradas las variables: confianza interpersonal, la confianza institucional, el índice de democracia y el índice de participación.

En el primero, que representa un alto nivel de capital social, se encuentran: Dinamarca, Finlandia, Noruega, Suiza, Suecia y Holanda.

El segundo, que representa un nivel medio de capital social, está compuesto por Bélgica, España, Alemania, Reino Unido, y Francia.

El tercero y último, que representa un nivel bajo de capital social, es el formado por Hungría, Polonia y Portugal.

Gráfico 57. Dendrograma análisis de conglomerados para índice de confianza institucional, interpersonal, de democracia y de participación.



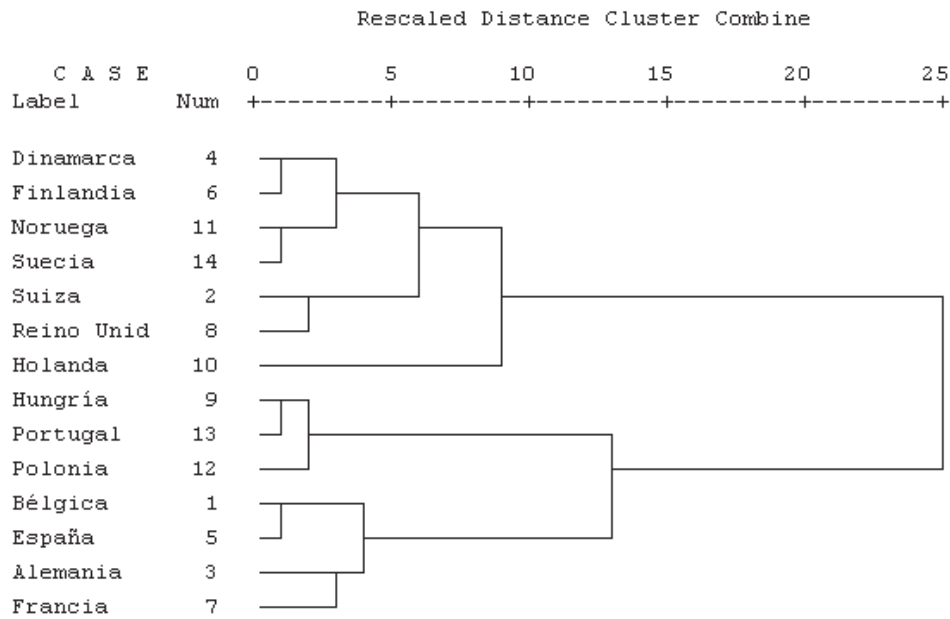
Fuente: ESS, oleadas 1, 2, 3, 4 y 5.

Si en este análisis se introduce la variable índice de redes sociales *online*, siguen distinguiéndose tres grupos, pero los países no se reparten exactamente igual que en el caso anterior, como se aprecia en el gráfico 58.

Gráfico 58. Dendrograma análisis de conglomerados para índice de confianza institucional, interpersonal, de democracia, de participación y de redes sociales *online*.

* * * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S * * * * *

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)



Fuente: ESS, oleadas 1, 2, 3, 4 y 5.

El grupo que representa el nivel bajo de capital social, sí que permanece inalterado, aunque las distancias varían y la colocación de los países cambia y es ahora: Hungría, Portugal y Polonia.

El grupo que representa el nivel medio de capital social cambia, pues ya no incluye al Reino Unido, quedando formado por: Bélgica, España, Alemania y Francia.

Por último, el grupo que representa a aquellos países con un nivel de capital más elevado añade a sus anteriores componentes a Reino Unido, quedando constituido, por este orden, por Dinamarca, Finlandia, Noruega, Suecia, Suiza, Reino Unido y Holanda.

4.5. Conclusiones

A lo largo de este apartado/capítulo se ha analizado la evolución del capital social en Europa, así como los niveles de capital social en los distintos países europeos.

En cuanto a la evolución nada parece indicar que se esté produciendo un declive del capital social, pues en todos los indicadores que suelen emplearse para medirlo, sin incluir las redes sociales *online*, se ha comprobado una clara estabilidad. No obstante, esta conclusión debe entenderse en el contexto temporal de los datos aquí analizados, que abarcan menos de una década.

Por otra parte, el orden de los países en cuanto a su nivel de capital social no resulta sorprendente. Si no se tiene en cuenta el efecto de las redes sociales *online*, los países que presentan un mayor nivel de capital social junto a Dinamarca y Suiza, y los que poseen un nivel menor de capital social: Hungría, Polonia y Portugal, quedando en una posición intermedia todos los demás países.

Una vez introducida la variable índice de redes sociales *online*, se aprecian pequeños cambios (con la excepción de Reino Unido que aumenta bastante su nivel de capital social) que sugieren que la nueva forma de socialización ofrecida por dichas redes puede ser una herramienta que apoye el capital social.

Todo lo expuesto anteriormente contrasta la hipótesis planteada que afirma que no se está produciendo un declive del capital social, al menos en Europa, y que las redes sociales *online* tienen cierta influencia en el nivel de capital social colectivo de un país.

5. CONCLUSIONES

Con esta investigación se ha querido demostrar que existe una relación en el uso de las redes sociales *online* y el capital social, tanto a nivel individual, como colectivo.

El capital social no goza de unanimidad en cuanto a su definición, pero sí en lo referente a sus componentes principales: reciprocidad y confianza, que se materializan en las redes sociales.

Como se ha comprobado en el marco teórico, las redes sociales han existido siempre, pero hoy en día es un término de absoluta actualidad debido al éxito de las redes sociales *online*. Redes que en ocasiones son reproducciones de las redes sociales *offline*, otras veces reproducciones parciales y otras una red social a mayores, ya que un mismo individuo puede pertenecer a distintas redes sociales.

Lo que resultó de especial interés en esta investigación es que mediante el uso de las redes sociales *online*, los individuos pueden relacionarse con otras personas, sean conocidos de su mundo *offline* o no, además de tener la posibilidad de participar en organizaciones y estar informados sobre asuntos políticos, culturales y sociales.

Hay, por tanto, tres recursos que los usuarios de redes sociales tienen a su alcance para mantener e incluso incrementar su nivel de capital social a nivel individual: la interacción con los demás, la participación en la sociedad y la información.

Para estudiar si efectivamente, existía una relación entre el capital social y las redes sociales *online* a nivel individual, se utilizó la Encuesta sobre redes sociales en España. 2012.

Para analizar los datos que dicha encuesta contiene, se utilizaron análisis descriptivos de frecuencias, y los casos en que resultó de utilidad se tuvo en cuenta, también la media. Además, se realizaron análisis bivariantes, para determinar si existía o no una relación significativa entre pares de variables, utilizando el análisis de la varianza (ANOVA) o el coeficiente de correlación de Pearson, dependiendo de la naturaleza de las variables.

Un hallazgo importante de cara a contrastar las hipótesis planteadas en cuanto a la relación entre el capital social y las redes sociales *online* a nivel individual en España, ha sido el hecho de que los resultados avalen que realmente se pueda hablar de redes sociales *online* y no de una red social en concreto, que teniendo en cuenta la literatura escrita hasta el momento sería Facebook; que se pueda estudiar la relación entre redes sociales *online* (Facebook, Twitter y Tuenti en este caso) y capital social y no sólo de la relación ente Facebook y el capital social.

Como afirma Pérez Díaz (2000), España no puede ser considerada un país con bajo capital social por tener unos niveles bajos de asociacionismo, ya que presenta unos elevadísimos niveles de sociabilidad que cobran especial relevancia en este caso, dado que las redes sociales *online* son un claro reflejo de dicha sociabilidad.

Además, se debe tener en cuenta que las redes sociales *online* en su aspecto relacionado con los vínculos interpersonales también facilitan dos funciones clave del capital social que son: ser fuente de apoyo familiar y fuente de beneficios a través de redes extrafamiliares.

Se demostró que el uso de las redes sociales *online* influye positivamente sobre el capital social informal, además de poseer un gran potencial para influir aún más sobre dicho tipo de capital social, gracias a sus utilidades más novedosas (como la petición de favores) que derivan en beneficios a coste cero para el usuario.

Además, en el caso de España, lo importante no es la red (o redes) en la que se está inscrito, si no la que se usa con mayor frecuencia, demostrándose que aunque Facebook sí es útil para mantener y aumentar el capital social de tipo *bonding*, como se especificó en el marco teórico, también lo son, y en mayor medida, Twitter y Tuenti.

Por lo tanto, se contrastó la primera hipótesis planteada en esta investigación que afirmaba que las redes sociales *online* facilitan el mantenimiento e incluso la intensificación o el aumento de capital social que parte de los vínculos interpersonales.

Por otro lado, y haciendo referencia al tradicional nivel de participación y asociación españoles, se descubrió que las redes ofrecen una forma complementaria de participación en la sociedad, ya sea por medio de diferentes iniciativas o a través de organizaciones. Las redes sociales proporcionan una nueva forma de participación sin hacer que disminuya la participación tradicional, por lo que la participación *online* se perfila como una alternativa y apoyo a la participación tradicional.

De este modo también se contrasta la segunda hipótesis, que exponía que las redes sociales *online* favorecen la participación tanto en las organizaciones como en el resto de ámbitos de la sociedad, ya que se accede instantáneamente a la información actualizada al minuto que se desea, pudiendo además decidir hasta qué punto implicarse.

En cuanto a la posibilidad de que las redes sociales *online* funcionen como una comunidad en ciertas ocasiones, ya en el marco teórico quedó evidenciado que el capital social posee valor para todas las comunidades, incluyendo a aquellas sin poder y marginadas, permite alcanzar objetivos compartidos, promueve la cooperación y produce beneficios. Las redes sociales *online*, al estar formadas por conexiones entre individuos, conocidos o no en el mundo *offline*, facilitan la cooperación, la organización, captación

e información para luchar por un objetivo común, mientras que también son utilizadas para la consecución de intereses propios. Además, las redes sociales *online* han producido un cambio en la forma de relacionarse y hay que recordar que el capital social se crea también cuando las relaciones entre personas cambian de forma, facilitando la cooperación, y aquí, las redes sociales han sido otro punto de apoyo para el capital social permitiendo el intercambio de ideas, opiniones e información necesaria.

Todas estas características se han podido ir comprobando gracias a ejemplos como el de La Hora del Planeta, el de campañas de boicot de productos a través de las redes sociales *online* para pedir la retirada de un determinado producto o su papel en ciertos movimientos sociales.

Esto hace que haya que fijarse especialmente en que los individuos se unen en las redes no sólo por conocimiento, sino por intereses, gustos o identidades en común, lo que también provoca que las redes sean tremendamente culturales, existiendo la posibilidad de ponerse en contacto con otros usuarios por medio de perfiles o grupos de diferentes ámbitos culturales, debiendo mencionar además que éstos tienen un espacio específico en el perfil de cada usuario.

Por todo ello, se puede contrastar la tercera hipótesis planteada (las redes sociales *online* pueden funcionar como un nuevo tipo de comunidad en ciertos momentos y aspectos, si bien no pueden sustituir a las comunidades tradicionales, pero sí servir de gran ayuda) y decir que las redes son una nueva oportunidad para el desarrollo de la comunidad de Tönnies y un buen lugar para estudiar el capital social desde el punto de vista de Bourdieu.

En el marco teórico se expuso también el debate acerca de si los medios de comunicación perjudicaban o no al capital social, concluyendo que el capital social no se erosionaba si lo que se leía, oía o veía a través de los medios era información política, cultural o social.

En este contexto, se planteó la cuarta hipótesis de esta investigación que suponía que las redes sociales *online* son hoy en día un medio de comunicación que aumenta el capital social entre sus usuarios.

Se comprobó que el capital social de los usuarios de redes sociales *online* se ve positivamente afectado por Internet, las webs de medios de comunicación y especialmente las propias redes sociales *online*, dado que en ellas no sólo se recibe información, también se puede comentar al instante e iniciar debates, por lo tanto, no se trata de un medio que dé información y aisle, lo que sería negativo para el capital social.

Resulta especialmente importante destacar, dada la gran cantidad de tiempo empleado por los usuarios de redes para informarse en ellas, que mientras se informan no descuidan ni su capital social de tipo *bonding*, porque en las redes se produce un intercambio de noticias entre los contactos, y tampoco se deja de lado el capital social de tipo *bridging*, porque los usuarios pueden comunicarse directamente con la fuente de la noticia, sea una institución o un medio de comunicación.

Por todo ello, los usuarios de redes, tienen así una posibilidad de aumentar su capital social frente a aquellos que no son usuarios de redes sociales *online*.

Un último aspecto que se trató en cuanto al capital social a nivel individual, fue el aspecto sociodemográfico.

La quinta hipótesis apuntaba que ya no serán sólo los jóvenes los protagonistas de las redes y mucho menos estará limitado su uso por la localización geográfica o los recursos económicos del usuario, lo que hace posible que una gran parte de la población mundial pueda aumentar o mantener su capital social gracias a las redes.

Se descubrió que el 46.5% de los entrevistados en la Encuesta sobre redes sociales.2012, pertenece a alguna red, muchos de ellos a varias, por lo que estamos hablando de casi la mitad de la población. En la bibliografía estudiada, se podía leer que los usuarios de redes, hasta el 2010, eran jóvenes urbanos de clase alta, sin embargo, analizando los datos para el 2012, se comprueba que la franja de edad ha aumentado de los 30 a los 40 años, que se incluye a los ciudadanos de clase media y que la localización no es solamente urbana.

Todo ello avala la hipótesis planteada y confirma que uno de los tipos de comunidad tradicionales, la territorial, está cada vez más limitada, aunque ello no implica que vaya a dejar de existir.

Durante esta investigación, también se pretendía estudiar el efecto que podían tener las redes sociales *online* a nivel colectivo, en este caso comparando diferentes países europeos.

Para ello, se trabajó con la Encuesta Social Europea en sus oleadas 1 a 5, referentes a los años 2002 a 2010. Con los datos extraídos de ella se estudiaron los niveles de confianza y de seguridad para los catorce países europeos presentes en las 5 oleadas, entre ellos, España. Además, se recurrió al índice de democracia elaborado por *Economist Intelligence Unit*, para poder trabajar no sólo con los indicadores especificados por Putnam sino también con los utilizados por otros autores.

Realizando análisis de frecuencias y de medias, así como análisis bivariantes (ANOVA y coeficiente de correlación de Pearson) se estudiaron los diferentes índices de capital social a lo largo del decenio y su relación entre ellos. Además, se realizó un análisis multivariante, análisis de conglomerados jerárquico, para agrupar a los países por similitud en su nivel de capital social, a partir de los índices estudiados.

Una vez analizados los indicadores de capital social en Europa sin contar con las redes sociales *online*, se comprueba que no existe nada que evidencie una tendencia de declive del capital social, tal y como afirmaban Inglehart y Welzel (2006). Los valores se mantienen aproximadamente en los mismos niveles durante el primer decenio del siglo.

Tampoco se encuentran sorpresas en los países que poseen un mayor nivel de capital social: los países nórdicos junto a Dinamarca y Suiza, y los que poseen un nivel menor de capital social: Hungría, Polonia y Portugal, quedando en una posición intermedia todos los demás países.

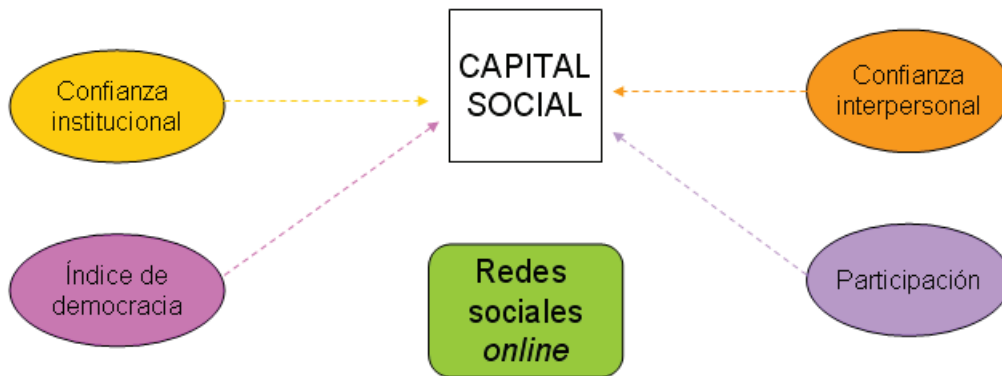
Una vez realizada esta parte del análisis a nivel colectivo, se creó un nuevo índice, el índice de redes sociales, obteniendo los datos a través de *Google AdPlanner*, y se siguieron los mismos pasos que en el caso anterior, con la excepción de la evolución temporal, ya que sólo se pudieron obtener datos para el año 2011.

Una vez introducida la variable índice de redes sociales *online*, se aprecian pequeños cambios (con la excepción de Reino Unido que aumenta bastante su nivel de capital social) que sugieren que la nueva forma de socialización ofrecida por dichas redes puede ser un nuevo soporte del capital social.

Por lo tanto, la sexta y última hipótesis que afirmaba que al menos en Europa, no está teniendo lugar un declive del capital social y que incluso las redes sociales *online* juegan un papel en el nivel de capital social colectivo de un país, queda contrastada.

Por último, antes de terminar este apartado, se incluye un esquema, que resume el contenido y resultados principales de esta investigación de manera gráfica.

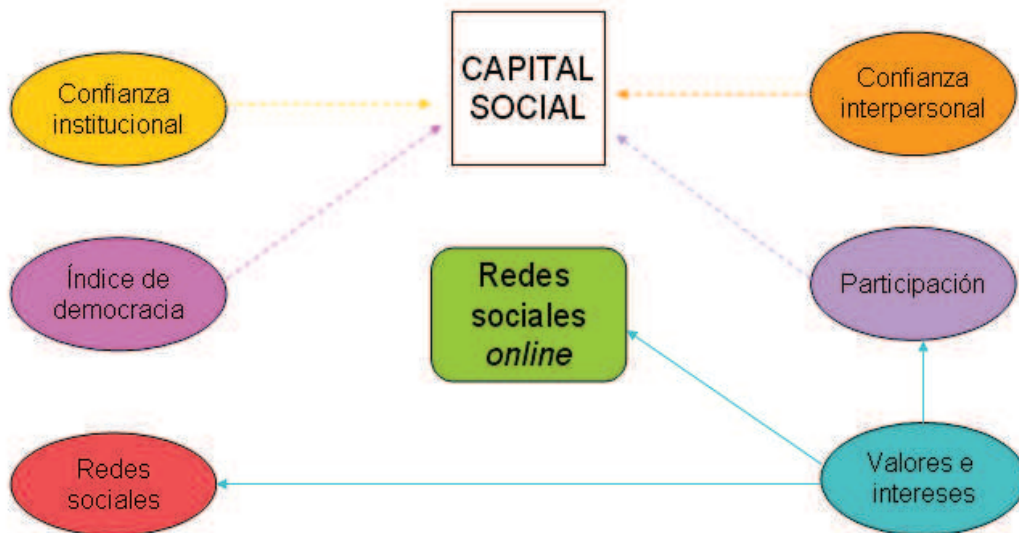
Ilustración 4. Indicadores de capital social.



Fuente: Ilustración de elaboración propia.

En la Ilustración 4 se observan los cuatro indicadores de capital social con los que se ha trabajado en esta tesis: índice de confianza institucional, índice de confianza interpersonal, índice de democracia y participación. Todos estos indicadores han sido utilizados por diversos autores para el estudio del capital social.

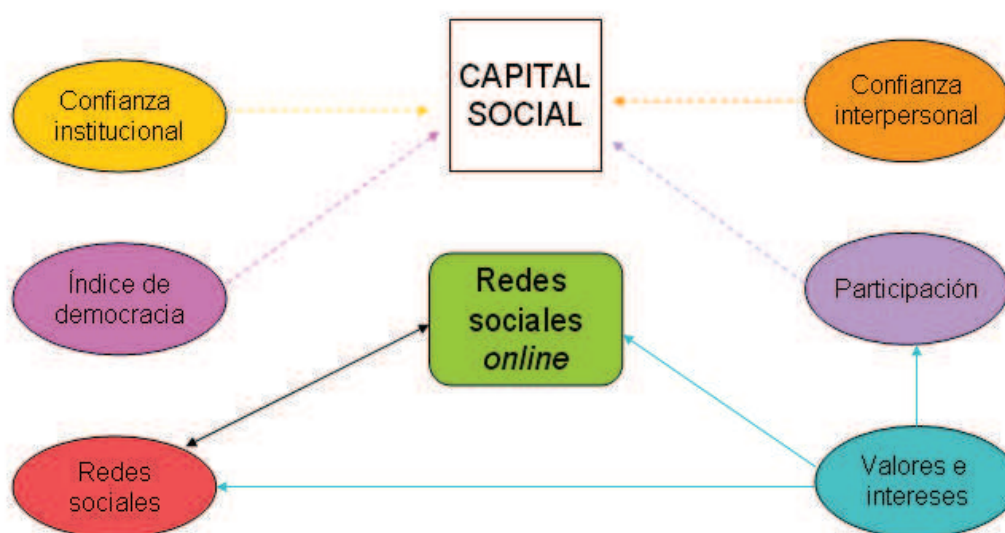
Ilustración 5. Elementos cruciales del capital social.



Fuente: Ilustración de elaboración propia.

Para estudiar cómo las redes sociales *online* afectan al capital social, hay que tener en cuenta dos elementos cruciales del dicho tipo de capital: las redes sociales y los valores e intereses (Ilustración 5). Los valores e intereses son potentes agrupadores de individuos tanto en el mundo virtual como en el real, por lo que ya simplemente por eso afectan a las redes sociales *online* y a las redes sociales *offline*. Además, especialmente los intereses de cada individuo (aunque también los intereses comunes) llevan a la participación en la sociedad en sus diversas formas.

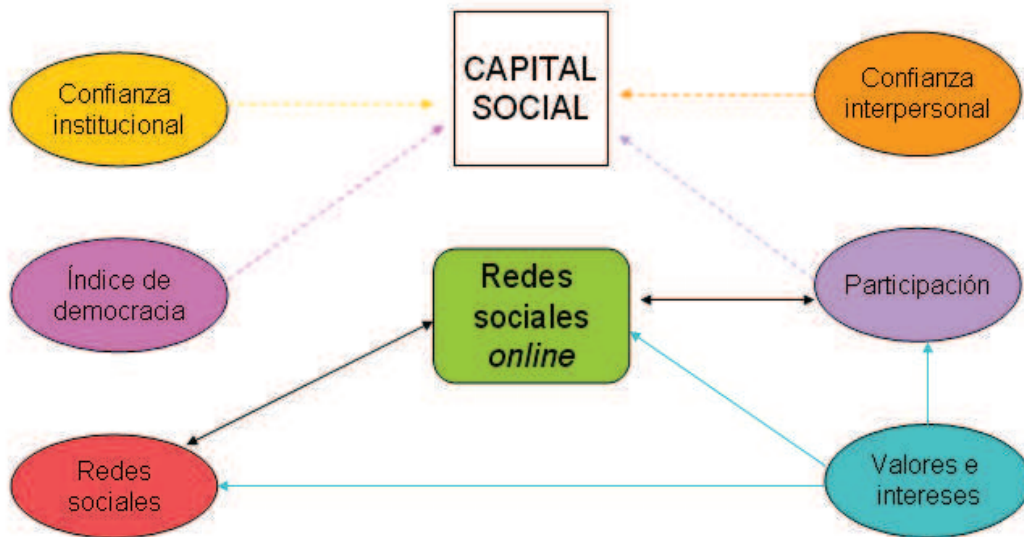
Ilustración 6. Relación entre redes sociales *offline* y *online*.



Fuente: Ilustración de elaboración propia.

Las redes sociales *offline*, por su parte, tienen una relación con las redes sociales *online* que fluye en dos sentidos (Ilustración 6). Esto es, las redes sociales *offline* muy a menudo quedan reflejadas en las redes virtuales y las redes sociales *online*, a su vez, permiten el crecimiento de las redes *offline*, la intensificación del contacto entre los miembros de una red y el contacto con diferentes redes.

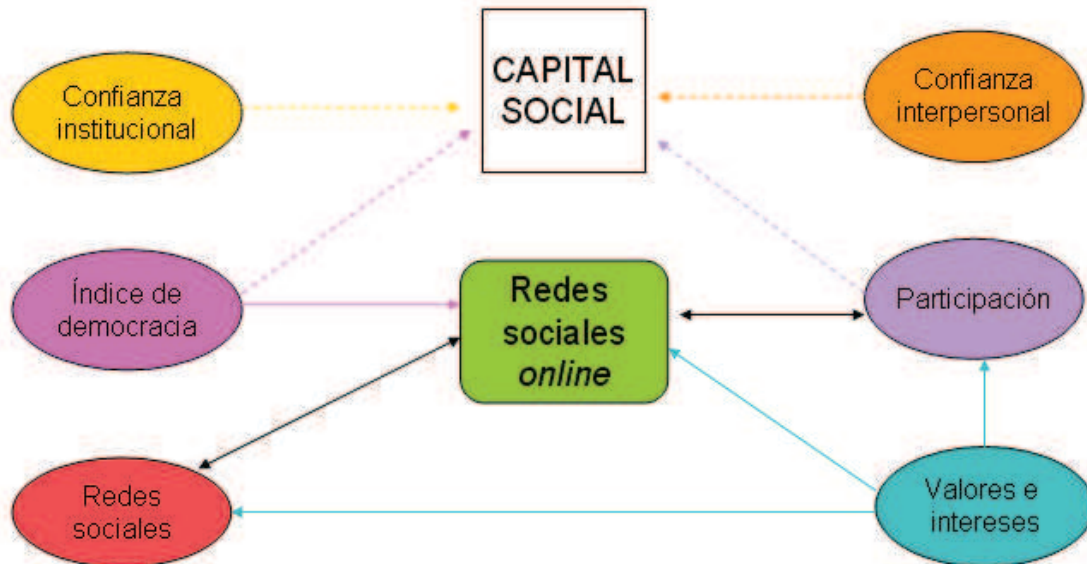
Ilustración 7. Relación entre participación y redes sociales *online*.



Fuente: Ilustración de elaboración propia.

En la relación entre participación y redes sociales *online* (Ilustración 7) ocurre algo similar a lo que sucedía en el caso de las redes sociales *offline* y, es que, por un lado, las organizaciones encuentran en las redes sociales una herramienta a través de la cual expresarse y hacer llegar su mensaje a un mayor número de usuarios y, por otro lado, los usuarios tienen a un solo click la información de la organización de su interés, así como la posibilidad de contactar con ella directamente y de recibir información por medio de otros usuarios de diversas iniciativas que le puedan interesar.

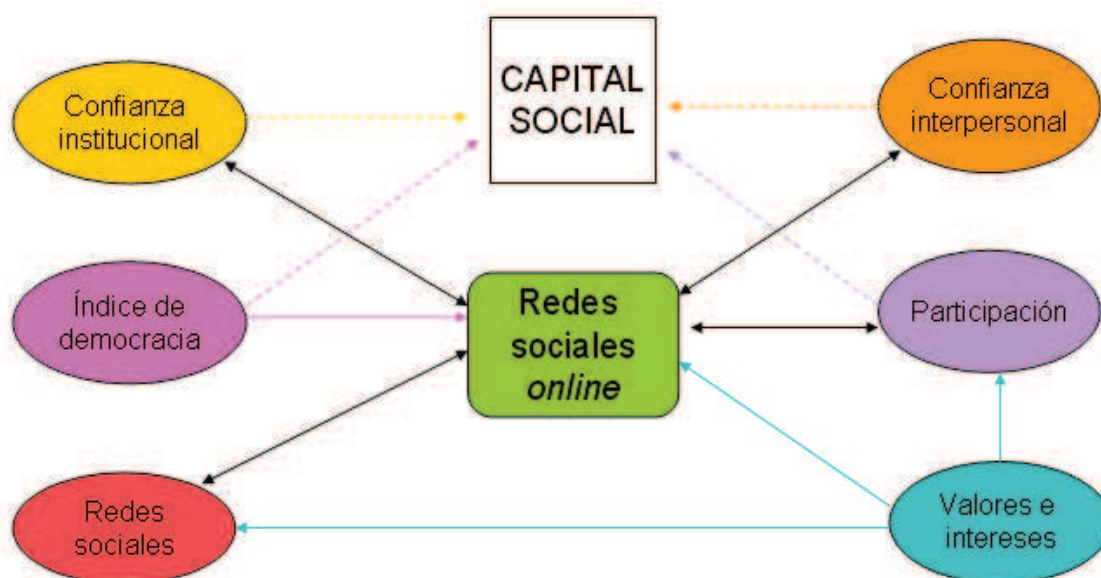
Ilustración 8. Índice de democracia y redes sociales *online*.



Fuente: Ilustración de elaboración propia.

Además, hay un elemento que no se puede olvidar y que además de ser un indicador de capital social, resulta imprescindible para poder utilizar las redes sociales *online* en toda su plenitud: el índice de democracia (Ilustración 8). Tanto es así, que los países que presentan unos valores más altos en dicho índice comienzan a regular el uso de las redes para preservar los derechos de los usuarios.

Ilustración 9. Relación entre redes sociales *online* y ambos tipos de confianza.

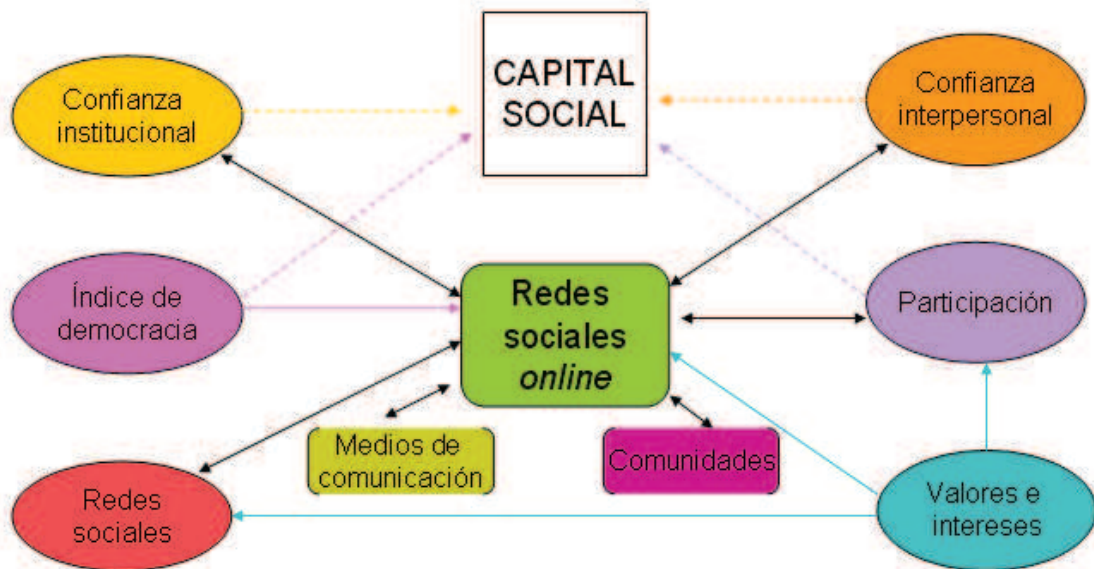


Fuente: Ilustración de elaboración propia.

Con los índices de confianza y las redes sociales *online* también hay que hablar de una doble trayectoria (Ilustración 9). Por un lado se encuentra la confianza institucional que ha encontrado en las redes sociales una herramienta útil para acercarse a los ciudadanos, siendo especialmente útil para los partidos políticos y las campañas electorales. Los ciudadanos, a su vez, encuentran en las redes sociales la posibilidad de comunicarse con la institución o cargo que quieran de manera “directa” a la vez que se informan de las novedades que van surgiendo diariamente y que las instituciones que están en las redes ponen en sus perfiles.

Por otro lado, la confianza interpersonal vital para las redes sociales se traslada a las redes sociales *online*, en donde aumenta. Por lo tanto, se necesita un cierto nivel de confianza interpersonal para entrar en las redes sociales *online*, pero una vez dentro, debido a que cada uno acepta en su perfil a quien quiere y a que en muchas redes se puede filtrar determinada información para unas personas y no para otras, el nivel de confianza interpersonal aumenta.

Ilustración 10. Relación de las redes sociales *online* con los medios de comunicación y con las comunidades.



Fuente: Ilustración de elaboración propia

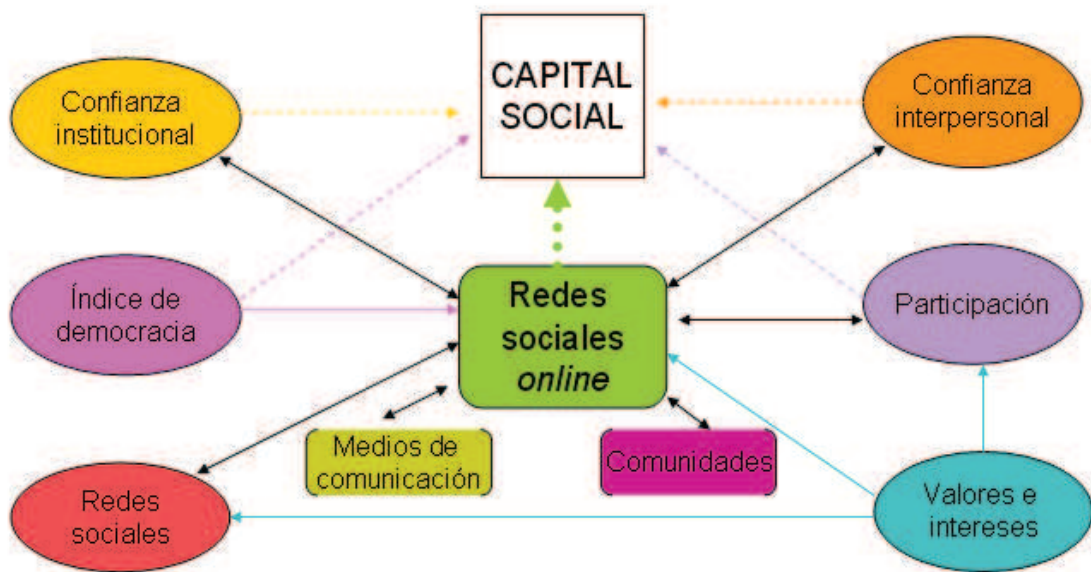
No se pueden pasar por alto tampoco las relaciones existentes entre medios de comunicación y redes sociales *online* y entre éstas y las comunidades (Ilustración 10).

Se trata de relaciones bidireccionales. Los medios de comunicación de masas están haciendo uso de algunas redes sociales, principalmente Twitter, para emitir información de interés para el ciudadano (se hace referencia aquí únicamente a información de tipo cultural, social o política, que es la que tiene relación con el capital social, según se menciona en el marco teórico). Cada usuario selecciona lo que le parece interesante de todo lo emitido (que él siga) y tiene la posibilidad de comentarlo directamente con la fuente o con sus contactos y de expresar su opinión, pudiendo ésta ser escuchada.

Por lo que respecta a las comunidades, los grupos que se forman en algunas redes sociales *online* pueden actuar en determinadas ocasiones

como comunidades y además ayudar a las comunidades *offline* a lograr sus objetivos, de la misma manera que éstas comunidades pueden pedir ayuda, entre otras cosas (como fortalecerse gracias a una mayor comunicación), a través de las redes en caso de que lo necesiten.

Ilustración 11. Las redes sociales *online*: el nuevo soporte del capital social.



Fuente: Ilustración de elaboración propia.

De esta manera, se comprueba como las redes sociales *online* se convierten en un elemento a través del cual no sólo fluye el capital social (Ilustración 11), sino que ayuda a mantener los distintos niveles de capital social e, incluso, a incrementarlos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AEBI, M.F; AROMAA, K.; AUBUSSON de CAVARLAY, B.; BARCLAY, G.; GRUSZCZYŃSKA, B; von HOFER, H.; HYSI V.; JEHLE, J.; KILLIAS, M.; SMIT, P.; TAVARES, C. (2006). *European Sourcebook of Crime and Criminal Justice Statistics*. 3rd edition. [en línea] <http://www3.unil.ch/wpmu/europeansourcebook/files/2012/05/European-Sourcebook_3rd-ed_2006.pdf> [consultado el 20/09/2012].

ÁLVARO, D. (2010). Los Conceptos de “Comunidad” y “Sociedad” de Ferdinand Tönnies. *Papeles del CEIC*, vol. 2010/1 nº52. [en línea] <<http://www.identidadcolectiva.es/pdf/52.pdf> > [Consultado el 15/12/11]

BARBALET, J.M. (1998). “Action and Confidence” en *Emotion, Social Theory and Social Structure. A macrosociological approach*. Cambridge: Cambridge University Press. Pp. 82 – 102.

BAUMAN, Z. (2003). *Comunidad: en busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo Veintiuno.

BLAKLEY, J. (2011). *Social media and the end of gender*. TED Ideas worth spreading. [en línea] <http://www.ted.com/talks/lang/eng/johanna_blakley_social_media_and_the_end_of_gender.html> [consultado el: 17/04/11]

BLOOMBERG (2013). *Facebook ‘like’ is protected speech, Appeals Court says*. [en línea] <<http://mobile.bloomberg.com/news/2013-09-18/facebook-like-is-protected-speech-appeals-court-says.html>> [consultado el: 18/09/13]

BOURDIEU, P. (1977). *Reproduction in Education, Culture and Society*. London: Sage.

BOURDIEU, P. (1983). “Forms of capital” en Richards J.C. (ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press.

BOURDIEU, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press.

BOURDIEU, P. (1988). *Homo Academicus*. Stanford, CA: Stanford University Press.

BOURDIEU, P. (1991). *Language and symbolic power*. Cambridge : Polity Press.

BOURDIEU, P. (1997). "The Forms of Capital" en Halsey, A.H.; Lauder, H.; Brown, P. y Stuart Wells, A. (eds), *Education: Culture, Economy, Society*. Oxford: Oxford University Press. Pp. 46-58.

BRESLIN, J.; DECKER, S. (2007). *The Future of Social Networks on the Internet. The need for Semantics*. IEEE Computer Society. [en línea] <http://www.johnbreslin.org/files/publications/20071100_ic__2007.pdf> [Consultado el 30/12/11]

BUTLER P. (2010). *Facebook Visualizing Friendships*. [en línea] <<https://www.facebook.com/notes/facebook-engineering/visualizing-friendships/46971639891>> [Consultado el 2/03/2011]

CASTELLS, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

CHRISTAKIS, N.A.; FOWLER, J.H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.

COLEMAN, J.S.; CAMPBELL, E.; Q., HOBSON, C. J.; MCPARTLAND, F.; MOOD, A. M.; WEINFELD, F. D. (1966). *Equality of educational opportunity*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.

COLEMAN, J.S. (1994). "Social Capital" en *Foundations of Social Theory*. Massachusetts: Belknap Harvard. Pp. 300-321.

COMSCORE (2011a). *The ComScore 2010 Europe Digital Year in Review*. [en línea] <http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_Europe_Digital_Year_in_Review> [consultado el 20/09/2012]

COMSCORE (2011b). *The ComScore 2010 Mobile Year in Review*. [en línea] <http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_Mobile_Year_in_Review> [consultado el 21/09/2012]

COMSCORE (2013). *Spain Digital Future in Focus 2013*. [en línea] <http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Spain_Digital_Future_in_Focus> [Consultado el 6/05/2013]

CROSS, S. (2007). "Community and Media" en Ritzer, G. (ed.) *Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Blackwell Publishing. [en línea] Blackwell Reference Online. <http://www.sociologyencyclopedia.com/sibscriber/tecnode.html?id=g9781405124331_yr2012_chunk_g97814051243319_ss1-80> [consultado el 15/01/13]

CROW, G. (2007). "Community" en Ritzer, G. (ed.) *Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Blackwell Publishing. [en línea] Blackwall Reference Online. <http://www.sociologyencyclopedia.com/subscriber/tecnode.html?id=g9781405124331_yr2012_chunk_g97814051243319_ss1-77> [consultado el 15/01/13]

CURTICHS, J.; FUENTES, M.A.; GARCÍA, A.; TOCA, A. (2011). *Sentido Social. La comunicación y el sentido común en la era de la Internet Social*. Barcelona: Profit Editorial.

DeFILIPPIS, J. (2001). *The Myth of Social Capital in Community*. [en línea] <http://www.urbancenter.utoronto.ca/pdfs/elibrary/DeFilippis_Myth-of-Social-C.pdf> [Consultado el: 16/11/11]

DEL (Departamento de Estudios Legales) (2005). Consideraciones sobre la Criminalidad en El Salvador. *Boletín de Estudios Legales*, N° 56, Agosto 2005. Pp. 1-6.

De LANGE, D.; AGNEESSENS, F.; WAEGE, H.; (2004). Asking Social Network Questions: a quality assessment of different measures. *Metodološki zvezki*, Vol. 1, n° 2, 2004. Pp. 351-378.

DELANTY, G. (2010). *Community* (2nd ed.). London; New York: Routledge.

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (2007). *Democracy index 2006*. [en línea] <http://www.economist.com/media/pdf/DEMOCRACY_INDEX_2007_v3.pdf> [Consultado el: 10/05/2011]

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (2008). *Democracy index 2008*. [en línea] <<https://graphics.eiu.com/PDF/Democracy%20Index%202008.pdf>> [Consultado el: 10/05/2011]

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (2010). *Democracy index 2010*. [en línea] <http://graphics.eiu.com/PDF/Democracy_Index_2010_web.pdf> [Consultado el: 20/01/2012]

EDUNET (2012). *Social and Political Trust* [en línea] <<http://essedunet.nsd.uib.no/cms/topics/2/>> [Consultado el 20/06/2012]

EL MUNDO (2011). *Donettes retira una campaña por la presión de Twitter*. [en línea] <<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/30/valencia/1317365823.html>> [consultado el 11/10/2011]

ELLISON; STEINFIELD; LAMPE (2007). *The Benefits of Facebook 'Friends': social capital and college students' use of online social network sites*.

Michigan State University, Department of telecommunication, information studies and media. *Journal of Computer – Mediated Communication* 12 (2007) International Communication Association. Pp.1143 – 1168.

EVANS, K. (2003). *The Significance of Virtual Communities*. [en línea] <<http://www.whb.co.uk/socialissues/vol2ke.htm>> [consultado el 15/01/2013]

FERLANDER, S. (2003). *The Internet, Social Capital and Local Community*. Stirling: University of Stirling.

FORNI, P.; SILES, M.; BARREIRO, L. (2004). ¿Qué es el Capital Social cómo Analizarlo en contextos de Exclusión Social y Pobreza?. *JSRI Research Report #35*, Diciembre 2004.

FUKUYAMA, F. (1992). *The End of History and The Last Man*. New York: The Free Press.

FUKUYAMA, F. (2001). Social Capital, Civil Society and Development. *Third World Quarterly*, Vol. 22, N°1, pp. 7-20.

FUKUYAMA, F. (2003). “Capital Social y Desarrollo: la agenda venidera” en Atria, L. y Siles, M. (ed.) *Capital Social y Reducción de la Pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma*. Santiago de Chile: CEPAL / Michigan State University. Pp. 39-48.

GAUNTLETT (2011). *Three approaches to social capital*. [en línea] <<http://www.makingisconnecting.org/gauntlett2011-extract-sc.pdf>> [Consultado el 2/06/2013]

GRANOVETTER, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties (traducción: M^a Ángeles García Verdasco). *American Journal of Sociology*, Vol 78, n°6 . Pp. 1360 – 1380.

GURRUTXAGA, A. (2011). “Prólogo” en Tönnies, F., *Comunidad y asociación. El comunismo y el socialismo como formas de vida social*. Madrid: Biblioteca Nueva / Minerva. Pp. 15-54.

HANIFAN, L.J. (1920). *The Community Center*. Boston, Silver, Burdett. Pp.9-10.

HARVARD UNIVERSITY PRESS (1998).[en línea] <http://hupress.harvard.edu/Fall98/catalog/loose_connect.html> en Rheingold H., (2000) *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Cambridge, Mass. : MIT Press. [consultado el 16/01/13]

HERMOSO, H. (2008). ¿Cuan Profunda es la Crisis Financiera Internacional?. *Contribuciones a la Economía*. [en línea] <<http://www.eumed.net/ce/2008b/hh.htm>> [Consultado el: 20/12/11]

HUBERMAN, B.A.; ROMERO, D.M.; WU, F. (2008). *Social Networks that Matter: Twitter under the microscope*. Social Science Research Network. File name: SSRN-id1312405. [en línea] <http://arxiv.org/pdf/0812.1045.pdf?origin=publication_detail> [consultado el 20/03/11]

INGLEHART, R.; WELZEL, C. (2006). *Modernización, Cambio Cultural y Democracia: la secuencia del desarrollo humano*. Madrid: CIS, N°231.

KENDALL, L. (2011). "Community and the Internet" en Consalvo, M. y Ess, C. *The Handbook of Internet Studies*. Wiley Publishers. Pp. 309-325.

KOVALAINEN, A. (2005). "Social Capital, Trust and Dependency" en Koniordos, S.M. *Networks, Trust and Social Capital. Theoretical and empirical investigations from Europe*. Ashgate. Pp. 71-90.

KLASTRUP, L. (2003). "A poetics in virtual worlds". Paper read at Digital Arts and Culture. Melbourne.

LA VOZ DE GALICIA (2013). *La Policía intercepta 277 Kilos de cocaína gracias a denuncias en Twitter*. [en línea] <<http://www.lavozdegalicia.es/noticia/espana/2013/01/26/policia-intercepta-277-kilos-cocaina-gracias-denuncias-twitter/00031359202525492567975.htm>> [consultado el 27/01/2013]

LEVINSON, P. (2009). *New New Media*. Boston, MA: Pearson.

LICKLIDER, J.R.C, TAYLOR, R. y HERBET, E. (1698). "The computer as communication device". *International Science and Technology*. April, 1698.

LIN, N. (2001). *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.

LÓPEZ REY, J.L. (2010). "Galicia en la sociedad de la información" en Veira Veira, J.L. (Ed.). *La Evolución de los Valores Sociales en Galicia*. La Coruña: Netbiblo. Pp. 173-220.

LOZARES, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers*, nº48, 1996. Pp. 103-126.

LUDLOW, P. (1996). (Ed.) *High Noon on the Electronic Frontier; conceptual issues in cyberspace*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

MEEKER, M.G.; DePUY, C. (1996). *The Internet Report*. Morgan Stanley & Co. U.S. Investment Research [en línea] <<http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/main.pdf>>. [Consultado el 17/03/2011].

MOLINA GONZÁLEZ, J. L. (2005). El estudio de las redes personales: contribuciones, métodos y perspectivas. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, Nº10, julio-diciembre.

MORLICCHIO, E. (2005). "The Insignificance of Weak Social Ties and the Uselessness of Strong Ones (With Two Case Histories of Low-income Families in Naples) en Koniordos, S.M. *Networks, Trust and Social Capital. Theoretical and empirical investigations from Europe*. Ashgate. Pp. 143-166.

MUY INTERESANTE (2003). *Robert D. Putnam* [en línea] <<http://www.muyinteresante.es/robert-dputnam>> [consultado el 16/07/2013]

NIECKARD, P.P. (2005). Community in Cyber Space?: the role of the Internet in facilitating and maintaining a community of live music collecting and trading. *City & Community* 4:4 December. Pp. 403-423.

PADDEN, C. (2000). "The Deaf Community and the Culture of Deaf People" en Adams, M.; Blumenfeld, W.J.; Casteñeda, R.; Hackman, H.W.; Peters, M.L. y Zúñiga, X. (Ed.) *Readings for Diversity and Social Justice*. New York: Routledge. Pp. 343-351.

PEARCE, C. (2009). *Communities of play: emergent cultures in multiplayer games and virtual worlds*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

PÉREZ DÍAZ, V. (2000a). Globalización y Tradición Liberal. El tipo de desarrollo cultural necesario para la generalización de un orden de libertad. ASP Research Paper 35(a).

PÉREZ DÍAZ, V. (2000b). Sociedad Civil, Esfera Pública y Esfera Privada. Tejido social y asociaciones en España en el quicio entre dos milenios. ASP Research Paper 39(a).

PÉREZ DÍAZ, V. (2003). "De la Guerra Civil a la sociedad civil: el capital social en España entre los años 30 y los años 90 del siglo XX" en Putnam, R. *El Declive del Capital Social. Un estudio internacional sobre las sociedades y el sentido comunitario*. Barcelona: Galaxia Gutenberg. Pp. 427-490.

PORTES, A. (1998). Social Capital: It's Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*. 1998. 24. Pp1-24.

PUTNAM, R.D. (1993). The Prosperous Community. Social capital and public life. *The American Prospect* vol. 4 N°13.

PUTNAM, R.D. (1996). Who killed civil America. *Prospect*, March 1996. Pp. 66-72.

PUTNAM, R.D. (2000). *Bowling Alone: the collapse and revival of american community*. New York: Simon & Schuster.

PUTNAM, R.D. (2002). *Solo en la Bolera. Colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

PUTNAM, R.D. (Ed.) (2003). *El Declive del Capital Social. Un estudio internacional sobre las sociedades y el sentido comunitario*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

PUTNAM Y GOSS (2003). "Introducción", en Putnam, R.D. (ed.) *El Declive del Capital Social. Un estudio internacional sobre las sociedades y el sentido comunitario*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

REDONDO MARTÍN, J.A. (2010). *Socialnets. La inospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos*. Barcelona: Ediciones Península.

REIG, D. (2012). *Socionomía. ¿Vas a perderte la revolución social?*. Barcelona: Deusto.

REQUENA SANTOS, F. (1989). El concepto de red social. *REIS*, N°48. Pp. 137-152.

RHEINGOLD, H. (2000). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

RODRÍGUEZ ILLERA, J.L. (2007). Comunidades virtuales, práctica y aprendizaje: elementos para una problemática. RODRIGUEZ ILLERA, José Luis. (Coord.) Comunidades virtuales de práctica y aprendizaje [monográfico en línea]. Revista Electrónica de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la información. Vol. 8, nº3. Universidad de Salamanca [Fecha de consulta: 17/07/2012] <http://www.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_08_03/n8_03-rodriquez_illera> ISSN 1138-9737.

SÁBADA, C. (2010). El perfil del usuario de Internet en España. *Intervención Psicosocial*, v.19 nº1 marzo 2010. [en línea]

<http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1132-05592010000100006&script=sci_arttext> [consultado el 7/05/2013]

SAMPEDRO, V.; LÓPEZ REY, J.A.; MUÑOZ GOY, C. (2012). Ciberdemocracia y cibercampaña: ¿Un matrimonio difícil? El caso de las Elecciones Generales en España en 2008. *ARBOR*, vol.188, N°756. doi:10.3989/arbor.2012.i756. Pp. 641-656.

SCHMITT-BECK, R. (2008) "Mass media and social capital in Europe: evidence from multilevel analysis" en Meulemann, H. (ed.) *Social Capital in Europe: Similarity of Countries and Diversity of People? Multilvel analysis of the European Social Survey 2002*. Leiden: Brill.

SCHULLER, T.; BARON, S; FIELD, J. (2000). "Social Capital: A Review and Critique", en Baron, S. *et al. Social Capital. Critical Perspectives*. Oxford University Press: New York. Pp. 1-38.

SHIRKY, C. (2009). *How social media can make history*. TED Ideas worth spreading. [en línea]
<http://www.ted.com/talks/lang/eng/clay_shirky_how_cellphones_twitter_face_book_can_make_history.html> [Consultado el 30/01/2011]

SIISIÄINEN, M. (2000). *Two Concepts of Social Capital: Bourdieu vs. Putnam*. Dublin: ISTR Fourth International Conference "The Third Sector: For What and for Whom?"

SIMPSON, J.A., 2007 "Foundations of Interpersonal Trust" en Kruglansky, A. W. y Higgins, E. T. (ed.), *Social Psychology. Handbook of Basic Principles*. New York: Guilford. Pp. 587-607.

STOLL, C. (1996). *Silicon Snake Oil: second thoughts on the information highway*. New York: Anchor Books.

MEEKER, M. y DePUY, C. (1996). *The Internet Report*. Harperbusiness.

TÖNNIES, F. (1947). *Comunidad y Sociedad*. [1887] traducción de Rovira Armengol, J. Buenos Aires: Losada.

TÖNNIES, F. (1979). *Comunidad y Asociación*. Traducción de Ivars, J.F. Barcelona: Península.

USLANER, E.M. (1999). "Democracy and social capital" en Warren E.W. (ed.) *Democracy and Trust*. Cambridge: Cambridge University Press.

Van DIJK, J. (1997). The Reality of Virtual Communities. *Trends in Communication*. Vol.1, n°1. Pp. 39-63.

Van DIJK, J.; MANCHIN, R.; Van KESTEREN, J.; NEVALA, S.; HIDEG, G. (2005). "Victimisation" en *EUICS report, The Burden of Crime in the EU, A Comparative Analysis of the European Survey of Crime and Safety (EU ICS) 2005*. Pp. 18-63.

VA CHIEFS OF POLICE (2013) @vachiefs. *U.S. Court of Appeals, Richmond: Facebook 'like' is protected speech*. Tweet del 20/09/13 [en línea] <<https://twitter.com/vachiefs>> [consultado el 20/09/13]

VEIRA VEIRA, J.L.; PENA LÓPEZ, J.A.; SÁNCHEZ SANTOS, J.M. (2007). "Capital social" en Veira Veira, J.L. (dir.). *Las actitudes y los valores sociales en Galicia*. Madrid: CIS. Pp. 30-59.

VEIRA VEIRA, J.L. (Coord). (2013) *Desigualdad y capital social en España*. A Coruña: Netbiblo.

VIZCARRA, F. (2002). Premisas y conceptos básicos en la sociología de Pierre Bourdieu. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Época II. Vol. VIII. Núm 16, diciembre 2002 (pp. 55-68).

WELLMAN, B.; GULIA, M. (1999). "Net surfers don't ride alone: virtual community as community" in Wellman B. (ed.) *Networks in the Global Village*. Boulder, Colo.: Westview Press. Pp. 331-67.

WELLMAN, B (2000). Email communication with author Rheingold. January 11, 2000.

WELLMAN, B.; QUAN HAASE, A.; WITTE, J.; HAMPTON, K. (2001). Does the Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital? Social network, participation and community Commitment. *American Behavioral Scientist*. Vol. 45 n^o5, November 2001.

WELLMAN, B. (2001). Physical place and cyberspace: the rise of networked individualism. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2): 227-52.

WUTHNOW, R. (1998). *Loose Connections: Joining together in America's fragmented communities*. Cambridge: Harvard University Press.

WWF (2013). *La Hora del Planeta 2013*. [en línea] <<http://www.horadelplaneta.es/pages/quees>> [consultado el 26/03/13]

ANEXO: Cuestionario Capital social y redes sociales en España (2012)

Número de
Cuestionario:

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

Encuestador/a (CÓDIGO): _____

Fecha de realización: ___/___/___ Hora de realización: ___:___

PRESENTACIÓN: Hola, buenos días/buenas tardes, su hogar ha sido seleccionado al azar como parte de una muestra representativa de toda España para un estudio que lleva a cabo la Universidad de A Coruña sobre la utilización de redes sociales. Le garantizamos el absoluto anonimato y secreto de sus respuestas, de acuerdo con las leyes sobre secreto estadístico y protección de datos.

V0.1 ¿Podría decirme cuántas personas de 18 o más años viven en este hogar, incluido/a Vd.? _____
COLOCAR N° EN COLUMNAS DE LA TABLA

| N° orden entrevista | N° DE PERSONAS MAYORES DE EDAD EN EL HOGAR | | | | | | | | | |
|---------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 o más |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 9 | 7 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 |
| 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 9 | 7 |
| 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 7 | 8 | 9 |
| 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 7 | 8 | 10 |
| 6 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 4 | 6 | 5 | 8 | 7 |
| 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 3 |
| 8 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 6 | 3 | 3 | 8 | 10 |
| 9 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 6 | 7 | 7 | 8 |
| 10 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 6 | 2 | 8 | 3 | 7 |
| 11 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 6 | 1 | 7 |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 1 | 7 | 1 |
| 13 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 1 | 7 | 4 | 9 | 2 |
| 14 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| 15 | 1 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 9 |
| 16 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 | 2 | 1 | 5 | 9 | 2 |
| 17 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 7 | 4 | 7 |
| 18 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 6 | 7 | 7 | 8 |
| 19 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 6 | 2 | 6 |

ENTREVISTADOR/A: SELECCIONE A LA PERSONA CORRESPONDIENTE A LA INTERSECCIÓN DE LAS FILAS Y COLUMNAS –en filas el n° de orden de entrevista (cuando se hayan realizado y en columnas el n° de personas del hogar- (EL NÚMERO 1 SIGNIFICA QUE HA DE ELEGIRSE A LA PERSONA MÁS JOVEN DEL HOGAR Y LOS NÚMEROS SIGUIENTES SON LOS QUE OCUPARÍA CADA PERSONA DEL HOGAR POR ORDEN DE EDAD) Y ÚSELO EN LA FRASE SIGUIENTE:

De acuerdo con el método de selección aleatoria necesitaríamos entrevistar a (RESULTADO DE LA TABLA) de su hogar, ¿tal vez sea Vd.?

SÍ: Comenzar la entrevista, siguiente página

NO: ¿Puedo hablar con esa persona?

SÍ: Cuando se ponga al teléfono la persona comenzar con la entrevista, siguiente página

No: ¿Puedo llamar más tarde para hablar con él/ella? Para ello necesitaría su nombre de pila y así pedir hablar directamente con él/ella, ¿sería tan amable de decírmelo?

PRESENTACIÓN SI LA PERSONA A ENTREVISTAR NO ES LA PRIMERA QUE CONTESTÓ AL TELÉFONO: Hola, buenos días/buenas tardes, su hogar ha sido seleccionado al azar como parte de una muestra representativa de toda España para un estudio que lleva a cabo la Universidad de A Coruña sobre la utilización de redes sociales. Le garantizamos el absoluto anonimato y secreto de sus respuestas, de acuerdo con las leyes sobre secreto estadístico y protección de datos.

V0. Sexo:

| | |
|-------|---|
| Varón | 1 |
| Mujer | 2 |

V0a. ¿Puede decirme su año de nacimiento, por favor? (Si NC en V0a pasar a V0b)

19__
NC = 9999

V0b. ¿Puede decirme cuál es su edad? (Si NC en V0b pasar a V0c)

NC= 9999

V0c. ¿Podría decirme en que grupo de edad se sitúa usted?

V0d. ¿Me puede decir cuál es la provincia en la que reside? _____

V0e. ¿Y el municipio? _____

V0f. Tamaño del municipio (codificar sin preguntar):

- Menos de 2.000 habitantes 1
- 2.000 < 5.000 habitantes..... 2
- 5.000 < 10.000 habitantes..... 3
- 10 < 20.000 habitantes..... 4
- 20<50.000 habitantes..... 5
- 50<100.000 habitantes..... 6
- 100<500.000 habitantes..... 7
- 500.000 ó más habitantes..... 8

P1 ¿Cuánto tiempo dedica usted al día a informarse acerca de acontecimientos políticos o de actualidad, en los siguientes medios? (Si 0 ó 9 en V4 pasar a P2)

| | | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 9 |
|----|------------|------|------------|------------|------------|------------|-----------|--------|---------|----|
| | | >3h. | >2.5 a 3h. | >2 a 2.5h. | >1.5 a 2h. | >1 a 1.5h. | 0.5 a 1h. | <0.5h. | Ninguno | NC |
| V1 | Radio | | | | | | | | | |
| V2 | Televisión | | | | | | | | | |
| V3 | Periódico | | | | | | | | | |
| V4 | Internet | | | | | | | | | |

P1_1 ¿A través de qué herramientas y con qué frecuencia obtiene la información en Internet?

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
|----|---------------------------------------|-------|----------------|--------------|---------------------|-------------------|--------------------------|----------|----|
| | | Nunca | < 1 vez al mes | 1 vez al mes | Varias veces al mes | 1 vez a la semana | Varias veces a la semana | A diario | NC |
| V5 | Webs de periódicos, radio, televisión | | | | | | | | |
| V6 | Páginas especializadas | | | | | | | | |
| V7 | Redes sociales | | | | | | | | |

P2 (V8) ¿Con qué frecuencia hace un uso personal, no laboral o por estudios, de Internet?

| | |
|------------------------------------|---|
| A diario | 7 |
| Varias veces a la semana | 6 |
| Una vez a la semana | 5 |
| Varias veces al mes | 4 |
| Una vez al mes | 3 |
| Menos de una vez al mes | 2 |
| Nunca | 1 |
| Sin acceso en casa o en el trabajo | 0 |
| No contesta | 9 |

P3. (V9). En general, en una escala de 0 a 10, ¿diría Vd. que se puede confiar en la mayoría de la gente o que nunca se es lo suficientemente prudente al tratar con los demás?

| Nunca suficientemente prudente | | | | | | | | | | | Confianza en la mayoría de la gente | No sabe (NO LEER) |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------------------------------|-------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | 99 |

P4. (V10). En una escala de 0 a 10, ¿cree Vd. que la mayoría de la gente intentaría aprovecharse de Vd. si tuviera la oportunidad, o que intentaría ser justa?

| Se aprovecharía | | | | | | | | | | | Intentaría ser justa | No sabe (NO LEER) |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----------------------|-------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | 99 |

P5. Voy a leerle una lista de organizaciones voluntarias, dígame, por favor, si es Vd. miembro de alguna de ellas. **(CODIFICAR CADA RESPUESTA NEGATIVA CON UN 1 Y SI ES AFIRMATIVA SE PREGUNTA SI PARTICIPA ACTIVAMENTE EN CUYO CASO SE CODIFICA CON UN 3 Y SI NO CON UN 2).**

| | | No pertenece | Pertenece | ¿Participa activamente? | NS/NC |
|-----|--|--------------|-----------|-------------------------|-------|
| V11 | Organizaciones religiosas | 1 | 2 | 3 | 9 |
| V12 | Organizaciones deportivas | 1 | 2 | 3 | 9 |
| V13 | Organizaciones educativas, artísticas, musicales o culturales | 1 | 2 | 3 | 9 |
| V14 | Sindicatos | 1 | 2 | 3 | 9 |
| V15 | Partidos o grupos políticos | 1 | 2 | 3 | 9 |
| V16 | Asociaciones de conservación, medio ambiente, ecología, y derechos de los animales | 1 | 2 | 3 | 9 |
| V17 | Asociaciones profesionales | 1 | 2 | 3 | 9 |
| V18 | ONG's (Servicios sociales, salud, derechos humanos, humanitarias) | 1 | 2 | 3 | 9 |
| V19 | Otras (ANOTAR): | 1 | 2 | 3 | 9 |

P6. Voy a leerle una lista de actividades, dígame, por favor, si Vd. ha participado en alguna de ellas, o si estaría dispuesto a hacerlo. **(CODIFICAR CADA RESPUESTA NEGATIVA CON UN 1, SI LO HARÍA CON UN 2 Y SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA CON UN 3).**

| | | No | Lo haría | Sí | NC |
|-----|--------------------|----|----------|----|----|
| V20 | Manifestaciones | 1 | 2 | 3 | 9 |
| V21 | Boicots | 1 | 2 | 3 | 9 |
| V22 | Recogida de firmas | 1 | 2 | 3 | 9 |
| V23 | Otras (ANOTAR) | 1 | 2 | 3 | 9 |

P7. (V24) ¿Está registrado en alguna red social en Internet? **(Si 1 en P7 pasar a P7_3; si 2 ó 9 en P7 pasar a P7_1)**

| | |
|-------------|---|
| Sí | 1 |
| No | 2 |
| No contesta | 9 |

P7_1 (V25) ¿Fue parte de alguna red social en Internet en el pasado? **(Si 1 en P7_1 pasar a P7_2; si 2 ó 9 en P7_1 pasar a P20)**

| | |
|-------------|---|
| Sí | 1 |
| No | 2 |
| No contesta | 9 |

P7_2 (V26) ¿Porqué la abandonó? **(Pasar a P20)**

| | |
|-----------------------|---|
| No era útil | 1 |
| No la utilizaba | 2 |
| Motivos de privacidad | 3 |
| Otros (especificar) | 4 |
| No contesta | 9 |

P7_3. (V27) ¿En cuál o cuáles de las siguientes redes sociales está inscrito? (MARCAR TODAS LAS QUE MENCIONE) **(CODIFICAR CADA RESPUESTA POR SEPARADO. SI UNICAMENTE MENCIONA 5 “WHATSAPP” PASAR A P20)**

| | | Marcar Todas las que cite |
|-------|---|------------------------------|
| V27_1 | Facebook | 1 |
| V27_2 | Twitter | 2 |
| V27_3 | Tuenti | 3 |
| V27_4 | Linkedin | 4 |
| V27_5 | Otra: WhatsApp (sólo si lo menciona) | 5 |
| V27_6 | Otra (especificar) | 6 |

P7_4. (V27_8) Y ¿cuál es la que usa con mayor frecuencia? (MARCAR SOLO UNA)

| | |
|-----------------------|---|
| | |
| Facebook | 1 |
| Twitter | 2 |
| Tuenti | 3 |
| Linkedin | 4 |
| WhatsApp | 5 |
| Otra | 6 |
| No contesta (NO LEER) | 9 |

P8. (V28) ¿Ha recuperado o intensificado el contacto, gracias a estas redes, con personas con las que lo había perdido?

| | |
|-------------|---|
| Sí | 1 |
| No | 2 |
| No contesta | 9 |

P9. ¿Con qué frecuencia interactúa en las redes sociales con

| | | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
|-----|-----------|----------|--------------------------|-------------------|---------------------|--------------|----------------|-------|----|
| | | A diario | Varias veces a la semana | 1 vez a la semana | Varias veces al mes | 1 vez al mes | < 1 vez al mes | Nunca | NC |
| V29 | Familia | | | | | | | | |
| V30 | Amigos | | | | | | | | |
| V31 | Colegas | | | | | | | | |
| V32 | Conocidos | | | | | | | | |
| V33 | Otros | | | | | | | | |

P10. (V34) En general, ¿son las mismas personas con las que más interactúa en la vida real, fuera de Internet?

| | |
|-------------|---|
| Sí | 1 |
| No | 2 |
| No contesta | 9 |

P11. (V35) ¿Con cuántas personas cree que perdería el contacto si abandonase las redes sociales?

| | |
|-----------------------|---|
| Todas | 1 |
| La mayoría | 2 |
| Pocas | 3 |
| Ninguna | 4 |
| No sabe / No contesta | 9 |

P12. (V36) ¿Ha conocido a gente nueva a través de estas redes? (Si 1 en P12 pasar a P12_1; si 2 ó 9 pasar a P13)

| | |
|-------------|---|
| Sí | 1 |
| No | 2 |
| No contesta | 9 |

P12_1 (V37) ¿A cuántas personas ha conocido a través de las redes?

| | |
|-------------|---|
| Nº | |
| No contesta | 9 |

P12_2 (V38) ¿A cuántas llego a conocer personalmente?

| | |
|-------------|---|
| Nº | |
| No contesta | 9 |

P13. (V39) ¿A través de cuál de estos canales le resultaría más fácil pedir un favor?

| | |
|--|---|
| Teléfono | 1 |
| Personalmente | 2 |
| A través de las redes sociales en Internet | 3 |
| Otros (especificar) | 4 |
| No contesta | 9 |

P14. (V40) ¿Ha usado las redes sociales para pedir ayuda durante el último año? **(Si 1 en P12 pasar a P14_1, si 2 ó 9 en P14 pasar a P15)**

| | |
|-------------|---|
| Sí | 1 |
| No | 2 |
| No contesta | 9 |

P14_1 (V41) Valore de 0 a 10 la eficiencia de las redes sociales para solucionar la(s) ayuda(s) que ha solicitado:

| Totalmente ineficientes | | | | | | | | | | | Totalmente eficientes | No sabe (NO LEER) |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----------------------|--------------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | 99 |

P15. ¿Ha recibido información, a través de las redes sociales en Internet, para participar en iniciativas como: **(Si responde afirmativamente a V42, V43, V44 o V45, preguntar si participó a continuación de alguna forma en la iniciativa y dice que sí codificar con un 3, en caso contrario con un 2).**

| | | No | Sí | ¿Participó a continuación? | NC |
|-----|-----------------------|----|----|----------------------------|----|
| V42 | Manifestaciones | 1 | 2 | 3 | 9 |
| V43 | Boicots | 1 | 2 | 3 | 9 |
| V44 | Recogida de firmas | 1 | 2 | 3 | 9 |
| V45 | Otras (ANOTAR) | 1 | 2 | 3 | 9 |

P16. En estas redes, ¿sigue a personas, instituciones u organizaciones relacionadas con **(CODIFICAR CADA RESPUESTA NEGATIVA CON UN 1 Y SI ES AFIRMATIVA SE PREGUNTA SI PARTICIPA ACTIVAMENTE EN CUYO CASO SE CODIFICA CON UN 3 Y SI NO CON UN 2)**:

| | | No | Sí | ¿Participa activamente? | NS/NC |
|-----|--|----|----|-------------------------|-------|
| V46 | Religión | 1 | 2 | 3 | 9 |
| V47 | Deporte | 1 | 2 | 3 | 9 |
| V48 | Organizaciones educativas, artísticas, musicales o culturales | 1 | 2 | 3 | 9 |
| V49 | Sindicatos | 1 | 2 | 3 | 9 |
| V50 | Partidos o grupos políticos | 1 | 2 | 3 | 9 |
| V51 | Asociaciones de conservación, medio ambiente, ecología, y derechos de los animales | 1 | 2 | 3 | 9 |
| V52 | Asociaciones profesionales | 1 | 2 | 3 | 9 |
| V53 | ONG's (Servicios sociales, salud, derechos humanos, humanitarias) | 1 | 2 | 3 | 9 |
| V54 | Otras (ANOTAR): | 1 | 2 | 3 | 9 |

P17. (V55) En una escala de 0 a 10, ¿en qué medida se siente usted libre de expresar sus opiniones a través de este tipo de redes?

| Nada libre | | | | | | | | | | | Totalmente libre | No sabe (NO LEER) |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------------|-----------------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | 99 |

P18. (V56) En una escala de 0 a 10, ¿en qué medida confía, en general, en sus contactos?

| Nada | | | | | | | | | | | Totalmente | No sabe (NO LEER) |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------|-----------------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | 99 |

P19. (V57) En una escala de 0 a 10, ¿en qué medida cree que sus contactos se aprovecharían de usted si tuviesen la ocasión?

| Siempre | | | | | | | | | | | Nunca | No sabe (NO LEER) |
|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------|-----------------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | 99 |

P20. (V58) ¿En qué grado cree usted que el uso de Internet puede favorecer la participación política?

| | |
|-----------------------|---|
| Nada | 1 |
| Poco | 2 |
| Bastante | 3 |
| Mucho | 4 |
| No sabe / No contesta | 9 |

P21. (V59) ¿Ha buscado trabajo últimamente? (Si 1 en P21, pasar a P21_1; si 2 ó 9 pasar a P22)

| | |
|-------------|---|
| Sí | 1 |
| No | 2 |
| No contesta | 9 |

P21_1 (V60) ¿Ha utilizado las redes sociales en Internet para buscar trabajo? (Si 1 en P21_1, pasar a P21_2)

| | |
|-------------|---|
| Sí | 1 |
| No | 2 |
| No contesta | 9 |

P21_2 (V61) En una escala de 0 a 10 (siendo 0 fuera de las redes sociales en Internet y 10 en ellas), en qué medida ha tenido más éxito en la búsqueda de trabajo?

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------------|-----------------------------|
| Fuera de las redes | | | | | | | | | | | En las redes | No sabe (NO LEER) |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 99 |

P22. (V62). ¿Podría decirme cuál es el nivel de estudios más alto que ha alcanzado?
(LAS OPCIONES DE RESPUESTA NO SE LEEN)

| | Entrevistado |
|---|--------------|
| Ninguno, menos de primarios, no se han completado los estudios primarios | 1 |
| Estudios Primarios completos (Certificado escolar, EGB 1ª etapa. Más o menos hasta los 10 años) | 2 |
| Estudios Secundarios- 1er ciclo (Graduado escolar, EGB 2ª etapa, 1º y 2º de ESO. Hasta los 14 años) | 3 |
| Estudios Secundarios- 2º ciclo (FP I y II, Bachiller Superior, BUP, 3º y 4º de ESO, COU, PREU. 1º y 2º de Bachillerato. Hasta 18 años) | 4 |
| Estudios Universitarios- 1er ciclo (Ingeniero técnico o arquitecto técnico (3 años), escuelas universitarias, peritos, magisterio, ATS, diplomados universitarios (3 años), graduados sociales, asistentes sociales) | 5 |
| Estudios Universitarios- 2º ciclo (Licenciado, Ingeniero o arquitecto o graduado universitario) | 6 |
| Estudios Universitarios- 3er ciclo (Doctorado y Máster Universitario OFICIAL) | 7 |
| NS/NC | 9 |

P23. (V63). A continuación me gustaría que me dijera cuánto dinero gana por término medio al mes (en Euros, neto, tras descuentos). No hace falta que me diga la cantidad exacta, sino el intervalo en el que se encuentran sus ingresos de los siguientes:

| | |
|-------------------|----|
| No tiene ingresos | 0 |
| De 1 a 249€ | 1 |
| De 250 a 499€ | 2 |
| De 500 a 999€ | 3 |
| De 1000 a 1499€ | 4 |
| De 1500 a 1999€ | 5 |
| De 2000 a 2999€ | 6 |
| De 3000 a 4999€ | 7 |
| De 5000 a 9999€ | 8 |
| 10.000€ o más | 9 |
| NS/NC | 99 |

P24. (V64). Situación laboral:

| | |
|---------------------------------|---|
| Trabajador en activo / ocupado | 1 |
| Parado | 2 |
| Jubilado | 3 |
| Trabajo doméstico no remunerado | 4 |
| Estudiante | 5 |
| Otro (especificar) | 6 |
| NS/NC | 9 |

Fuente del cuestionario:

OSIM (2012). *Capital social y redes sociales en España 2012*. [en línea]

<http://osimudc.es/uploads/Cuestionario_Capital_social_y_redes_sociales.pdf>

[Consultado el 20/02/2013]