



THE GOV LAB

El poder de las comunidades virtuales

Febrero de 2021



AUTORÍA

- Beth Simone Noveck, Directora, The GovLab, Profesora, New York University Tandon School of Engineering
- James Button, Alto miembro, The GovLab
- Dane Gambrell, Miembro asociado, The GovLab
- Lex Paulson, Director ejecutivo, UM6P School of Collective Intelligence
- Paolo Spada, Académico, Centre for Democratic Futures, University of Southampton
- Lakshminarayanan Subramanian, Profesor, NYU Courant Institute of Mathematical Sciences¹

CONSULTORÍA

- Anita McGahan, Profesora universitaria, Presidenta del George E. Connell en Organizations & Society, University of Toronto
- Eric Klinenberg, Profesor de Ciencias Sociales en Helen Gould Shepard y Director del Institute for Public Knowledge, New York University

1. Lakshminarayanan es cofundador de Gaius Networks, una de las 11 empresas emergentes seleccionadas para el Facebook Accelerator Connectivity in EMEA entre noviembre de 2019 y marzo de 2020.

RESUMEN EJECUTIVO

- Los grupos en línea son organizaciones contemporáneas importantes que pueden causar un impacto y brindan a sus miembros un fuerte sentido de comunidad y pertenencia, pese a no operar en un espacio físico.
- 1800 millones de personas usan grupos de Facebook cada mes y más de la mitad de ellas son miembros de cinco o más grupos activos. 70 millones de personas activas en el último mes dirigen estos grupos como administradores y moderadores.¹
- Este informe busca iniciar una conversación sobre la función y el impacto de los grupos en línea, y los factores que hacen que algunos de ellos sean comunidades función. Incluye entrevistas con 50 líderes de grupos de Facebook en 17 países y con 26 expertos internacionales en la creación de comunidades en línea, además de una revisión bibliográfica, investigaciones internas de Facebook y una encuesta paralela de YouGov realizada a 15 000 usuarios de internet en 15 países.
- Cada vez más personas de todo el mundo encuentran un significado y un sentido de pertenencia en los grupos en línea. Según la encuesta de YouGov, en 11 de cada 15 países estudiados, la mayor proporción de encuestados informó que el grupo más importante al que pertenecen es principalmente uno en línea.
- Según el informe:
 1. Las personas pueden experimentar un gran sentido de comunidad al formar parte de estos grupos, a pesar de la falta de proximidad física.
 2. Los grupos en línea son una forma de organización entre personas, aún en evolución, que en muchos casos atrae a miembros y líderes que están excluidos en las sociedades físicas en las que viven y usan la plataforma para crear nuevos tipos de comunidades que no podrían formar en el entorno real.
 3. Muchos de estos grupos tienen normas contraculturales y son lo que los polítólogos podrían considerar comunidades con «diferentes divisiones». Estos grupos trascienden las agrupaciones sociales tradicionales y reúnen a personas que normalmente estarían divididas por la geografía en torno a un atributo o interés en común.
 4. La potencialidad dinámica que ofrecen las plataformas en línea permitió que surjan en estos grupos nuevos tipos de líderes, con habilidades únicas para moderar diálogos, con frecuencia conflictivos y, en ocasiones, entre millones de miembros.
 5. A muchos de estos grupos los administran líderes de forma desinteresada, sin capacitación especializada ni remuneración. Las reglas que rigen el funcionamiento interno generalmente no están sistematizadas y la plataforma en donde se alojan (en este caso, Facebook) tiene un gran poder sobre el funcionamiento y el futuro.
 6. Estos grupos, muchos de los cuales tienen una enorme cantidad de miembros, siguen siendo emergentes y, por lo general, no están reconocidos, es decir, no forman parte de instituciones, estructuras de poder ni formas de gobernanza tradicionales.
 7. Se necesita más investigación para comprender si estos grupos funcionarán como comunidades genuinas a largo plazo y cómo lo harán, especialmente al tener en cuenta las tensiones que surgen al trasladar cuestiones de la vida pública a una plataforma privada como Facebook, y cómo estos grupos y sus líderes pueden recibir ayuda para garantizar que los miembros puedan tener el lugar óptimo para expresarse, participar y obtener beneficios.

1. Número de líderes de Facebook contados entre agosto y septiembre de 2020.

NOTA DE LOS AUTORES

Este informe se escribió y editó antes de los eventos que ocurrieron el 6 de enero, durante los cuales un grupo de alborotadores irrumpió en el Capitolio de los Estados Unidos. Esta rebelión fue organizada por [grupos en línea](#), incluso [en Facebook](#).

El entorno en línea compone una parte cada vez más esencial de la vida social y es poco probable que su importancia se reduzca en el futuro cercano. Sería una necedad caer en la autocomplacencia sobre el impacto que tiene en el bienestar de las personas. Las empresas de medios sociales, los gobiernos y la ciudadanía deben trabajar para garantizar que el mundo virtual fortalezca la sociedad y que esta división no se profundice al punto de crear comunidades y tribus en guerra.

Este informe se redactó teniendo en mente la idea de que se puede lograr un resultado beneficioso. Demuestra la forma en la que grupos de Facebook y otras plataformas en línea pueden crear comunidades en las que sus participantes sientan un potente sentido de conexión y pertenencias, por ejemplo, grupos como Female IN y HumanKind Global. Destaca las distintas maneras en las que estos grupos y las personas a cargo de su liderazgo pueden ayudar a que la gente que no tiene voz en el mundo fuera de Internet pueda expresarse. Identifica a los grupos en línea como una nueva forma de organización social capaz de revelar las mejores cualidades del ser humano.

Las problemáticas que se analizan en este informe son incluso más relevantes tras los eventos del 6 de enero. [En una encuesta reciente](#), más de un tercio de las personas en Estados Unidos comentaron que no confían en los resultados de la elección 2020; asimismo, un quinto de los votantes apoya fervientemente o en parte los disturbios del 6 de enero. Estas cifras indican que hay divisiones escalofriantes en la sociedad estadounidense y que, además, se necesita debatir con urgencia cuál es la función exacta que cumplieron los medios sociales para avivar estas diferencias.

Es cierto que los grupos en línea pueden servir para bien o para mal. El desafío que tiene la humanidad es aprovechar el increíble poder del mundo digital no solo para acortar las distancias geográficas, sino para paliar las diferencias políticas y tribales en pos de construir verdaderas comunidades mundiales. El trabajo de muchos de los grupos y las personas que se examina en estas páginas nos da esperanza de que esa meta, aunque parezca inalcanzable, se puede lograr.

ÍNDICE

6	El poder de las comunidades virtuales
9	Información de referencia para este informe
11	Cómo trabajamos
12	Cambio en las definiciones de comunidad
15	El aumento de los grupos en línea en todo el mundo: una encuesta realizada en 15 países
16	Tamaño, longevidad y liderazgo: estadísticas adicionales sobre los grupos en línea de la encuesta
18	¿Qué es un grupo de Facebook?
19	Por qué son importantes los grupos en línea
22	Caso de éxito: Subtle Asian Traits
24	Caso de éxito: Surviving Hijab
26	Caso de éxito: African Mums in Deutschland
28	Caso de éxito: Essex Coronavirus Action
29	Líderes accidentales de las comunidades en línea: aprender cómo liderar
32	Supervisión, terapia y moderación: qué hacen las personas que lideran grupos
33	La importancia de los equipos de liderazgo
35	Caso de éxito: HumanKind Global
36	Hábiles, autodidactas y, aun así, en busca de ayuda
37	La importancia de las reglas para grupos y liderazgo en línea
39	Caso de éxito: Clube da Alice
40	Los desafíos de los problemas sociales mundiales, los riesgos para los miembros y cómo responden quienes lideran
41	Caso de éxito: White People. DOING Something.
42	Desafíos de la vida pública en una plataforma privada
43	La empresa puede cerrar los grupos de Facebook
44	Inquietudes sobre el algoritmo
47	Conclusión: significado y pertenencia en las comunidades en línea
52	Caso de éxito: Female IN (FIN)
55	Referencias

EL PODER DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES

Cuando la India comenzó con el confinamiento por la pandemia de COVID-19, las restricciones de desplazamiento afectaron el acceso de las personas a medicamentos, alimentos y otros insumos necesarios. Las personas con VIH/SIDA tenían miedo de ir a las clínicas o laboratorios a retirar sus medicamentos. Al necesitar ayuda, muchas personas recurrieron a [HumanKind Global](#), una nueva red con miles de voluntarios que coordinan asistencia mediante un grupo de Facebook y WhatsApp (también propiedad de Facebook). Mahita Nagaraj es una profesional independiente que se especializa en marketing digital, tiene 39 años, es madre soltera, vive en Bangalore y creó el grupo en marzo de 2020. En solo cuatro semanas, los voluntarios de HumanKind Global entregaron medicamentos esenciales contra el VIH a más de 170 personas en la India. Desde entonces, el grupo creció hasta tener más de 50 000 miembros. Después de responder más de 25 000 solicitudes de ayuda, estos voluntarios coordinaron donaciones de sangre, entregaron medicamentos esenciales y proporcionaron suficiente comida a las personas que no podían salir de sus casas.

HumanKind Global es un grupo en línea, **una forma de organización entre personas que se expande con una escala y velocidad extraordinarias**. Los grupos en línea existen por diferentes motivos: algunos ofrecen asistencia de emergencia, mientras que otros permiten que las personas (del mismo barrio o a miles de kilómetros) intercambien artículos, bromas, fotos, insultos, ideas, consejos, información y, en algunos casos, información errónea. Los grupos en línea contemporáneos están activos en un espacio que es, al mismo tiempo, internacional y local, íntimo y extenso. Una publicación puede llegar a dos millones de personas o generar una conversación entre solo dos. Estos grupos se rigen por sus propios miembros y por las políticas de la plataforma en la que se alojan, y tienen diferentes reglas, con las que intentan crear un espacio en donde los miembros puedan conectarse y sentir **pertenencia, intimidad y confianza**.

Es posible encontrar grupos en línea, como HumanKind Global, en muchas plataformas. Hay grupos de debate en Reddit, colonias de artistas en *LEGO Mindstorms*, grupos de jugadores en plataformas de videojuegos como Twitch, o grupos de crianza que, mediante MeetUp, organizan de forma en línea reuniones en la vida real. Sin embargo, en este informe estudiamos específicamente los grupos de Facebook en la categoría de grupos en línea.

En pocos años, los grupos pasaron de ser una parte secundaria de la actividad de Facebook a convertirse en el centro de su misión corporativa. **Más de 1800 millones de personas usan grupos de Facebook cada mes**. Los grupos de Facebook pueden ser de diferentes tamaños, desde solo algunas personas hasta varios millones, y más de la mitad de los usuarios de Facebook son miembros de cinco grupos activos o más. Si bien Facebook no informa cuántos grupos tiene en total (solo declara tener «decenas de millones de grupos activos»), los datos de la empresa muestran que **hay más de 70 millones de personas que administran y moderan grupos de forma activa**, una población mayor que la de Tailandia, Gran Bretaña o Francia.¹

Los grupos en línea de esta escala, complejidad y alcance eran poco comunes hace una década, pero su importancia solo aumentó cuando las personas debieron quedarse en casa, en ocasiones aisladas, durante la pandemia.² Entre los ejemplos se incluyen los siguientes:

- [Female IN \(FIN\)](#), originalmente llamado «Female in Nigeria», alienta a los 1,7 millones de mujeres del grupo a compartir historias de dificultades y logros.
- [Surviving Hijab](#) alienta a las 920 000 mujeres del grupo a seguir usando o a volver a usar el velo para cubrir la cabeza de las mujeres musulmanas frente a un contexto de críticas sociales y políticas.
- [Blind PenPals](#) permite que sus 7000 miembros ciegos y con problemas de visión comparten historias y consejos.
- [Canterbury Residents Group](#) funciona como una plaza pública en la ciudad británica de Canterbury y tiene 38 000 miembros, casi la misma cantidad que la población de la ciudad.
- [Subtle Asian Traits](#), que comenzó como una iniciativa modesta entre nueve jóvenes australianos de origen chino para compartir memes divertidos sobre sus tradiciones asiáticas, se expandió a un grupo de 1,82 millones de personas que charlan y comparten historias acerca de la experiencia de haber crecido como asiáticos en sociedades donde la mayoría de las personas son de raza blanca.

Este informe intenta comprender cómo funcionan estos grupos en línea, quién los crea y los lidera, por qué las personas se unen, qué hacen allí, qué impacto tienen y si ofrecen el mismo sentido de confianza, amistad y pertenencia que muchas de las comunidades físicas tradicionales.

Para obtener más información sobre estos grupos, entrevistamos a administradores de grupos de Facebook de 17 países y revisamos una gran variedad de documentos de investigación e información adicionales ([aquí](#) encontrarás la descripción de los productos de investigación) para poder examinar estas cuatro preguntas relacionadas:

- ¿Qué motiva a las personas a participar en grupos en línea? ¿Qué beneficios obtienen por participar?
- ¿Qué atributos, habilidades y capacidades son necesarios para administrar una comunidad en línea exitosa que pueda tener millones de miembros?
- ¿Qué reglas rigen estos grupos, y cómo se desarrollan y se aplican?
- ¿Cuáles son los frutos y resultados del trabajo de estos grupos y qué efecto tienen en los miembros?

Este trabajo es solo el comienzo de una conversación sobre la naturaleza de los grupos en línea y su impacto. Se elaboró en la segunda mitad de 2020 por investigadores con experiencia en ciencias políticas y sociales, tecnología, negocios, periodismo y ciencias de datos que están afiliados a Governance Lab (The GovLab), un centro de investigaciones ubicado en la Tandon School of Engineering de la Universidad de Nueva York, y con datos obtenidos de diferentes asesores internacionales. Si bien nuestras conclusiones deben interpretarse con prudencia debido a la velocidad y las limitaciones con las que se realizó el trabajo, observamos lo siguiente:

1. Las personas pueden experimentar un gran sentido de pertenencia al formar parte de estos grupos, a pesar de la falta de proximidad física.
2. Los grupos en línea son una forma de organización entre personas, aún en evolución, que en muchos casos atrae a miembros y líderes que están excluidos en las sociedades físicas en las que viven y usan la plataforma para crear nuevos tipos de comunidades que no podrían formar en el entorno real.
3. Muchos de estos grupos tienen normas contraculturales y son lo que los polítólogos podrían considerar comunidades con «diferentes divisiones». Estos grupos trascienden las agrupaciones sociales tradicionales y reúnen a personas que normalmente estarían divididas por la geografía en torno a un atributo o interés en común.
4. La potencialidad dinámica que ofrecen las plataformas en línea permitió que surjan en estos grupos nuevos tipos de líderes, con habilidades únicas para moderar diálogos, con frecuencia conflictivos y, en ocasiones, entre millones de miembros.
5. A muchos de estos grupos los administran líderes de forma desinteresada, sin capacitación especializada ni remuneración. Las reglas que rigen el funcionamiento interno generalmente no están sistematizadas y la plataforma en donde se alojan (en este caso, Facebook) tiene un gran poder sobre el funcionamiento y el futuro.
6. Estos grupos, muchos de los cuales tienen una enorme cantidad de miembros, siguen siendo emergentes y, por lo general, no están reconocidos, es decir, no forman parte de instituciones, estructuras de poder ni formas de gobernanza tradicionales.
7. Se necesita más investigación para comprender si estos grupos funcionarán como comunidades genuinas a largo plazo y cómo lo harán, especialmente al tener en cuenta las tensiones que surgen al trasladar cuestiones de la vida pública a una plataforma privada como Facebook, y cómo estos grupos y sus líderes pueden recibir ayuda para garantizar que los miembros puedan tener el lugar óptimo para expresarse, participar y obtener beneficios.

INFORMACIÓN DE REFERENCIA PARA ESTE INFORME

Este informe es el resultado de una colaboración entre un equipo de investigación interdisciplinario de varias de las principales universidades, coordinado por The GovLab (NYU IRB-FY2020-4621) y Facebook.

Facebook brindó ayuda económica e intelectual para el informe, y nos beneficiamos enormemente con el diálogo y la colaboración del equipo Community Partnerships. El equipo de The GovLab se sumó a esta colaboración inusual en busca de una oportunidad revolucionaria para obtener estadísticas sobre la naturaleza de la vida de las comunidades en la aplicación de Facebook. Sin embargo, sabemos que esta colaboración implica ciertas dificultades.

Trabajamos con el equipo Community Partnerships de Facebook para poder conocer un poco más sobre el amplio ecosistema de la empresa de comunidades y grupos de Facebook, incluso en las economías en desarrollo. Aunque muchos investigadores realizaron trabajos innovadores sobre comunidades y grupos en línea específicos, nuestra colaboración nos permitió un mayor nivel de acceso que el que tienen generalmente los académicos a las investigaciones de la empresa, así como a una variedad de grupos de diferentes países y culturas, y sus líderes. Muchos de los grupos en línea actuales, desde los clanes de *World of Warcraft* hasta las redes de mujeres emprendedoras de WeChat, existen en plataformas privadas o de propiedad a las que los investigadores normalmente tienen acceso limitado. Sin embargo, estos grupos dan lugar a muchas preguntas sin resolver que tienen gran relevancia para el interés público y académico. La colaboración nos permitió obtener estadísticas iniciales y formular preguntas para poder desarrollar investigaciones y estudios adicionales.

Para Facebook, este estudio es solo un fragmento de una iniciativa más amplia para analizar y comprender mejor el trabajo realizado por los creadores de comunidades en su plataforma. El equipo Community Partnerships explicó que, con 70 millones de administradores y moderadores activos, comprender las condiciones bajo las que estos grupos de Facebook se convierten en comunidades de gran impacto tiene una importancia social crítica, teniendo en cuenta el contexto más amplio del notable deterioro cívico. La empresa también espera que, al comprender mejor el trabajo de los creadores de comunidades digitales, se pueda desarrollar un ecosistema más amplio de ayuda, ya que la filantropía, el capital de riesgo, el gobierno, las marcas y los académicos son fundamentales para ayudar a los líderes de comunidades digitales a unir más al mundo.

Al realizarse en colaboración con Facebook, estar financiado por esta empresa y enfocarse en los grupos de Facebook, este informe nos presentó desafíos éticos significativos como equipo de investigadores académicos. Sin embargo, nos comprometemos a mantener criterios independientes en el análisis y las evaluaciones, lo que incluye la libertad para hacer críticas a Facebook.

En consecuencia, en cada etapa del diseño y la implementación de esta investigación, buscamos generar conocimientos útiles sin tener en cuenta los intereses comerciales de Facebook ni de ninguna otra parte.

Segundo, para mantener nuestros estándares éticos, insistimos en la libertad para poder determinar nuestras conclusiones de forma independiente.

Tercero, procuramos ser lo más transparentes posible al identificar que la función de Facebook implica proporcionarnos información, especialmente información que no podemos verificar.

Por lo tanto, es importante que el lector tenga en cuenta que el equipo Community Partnerships de Facebook es quien nos brindó acceso a todos los grupos y personas, según los criterios proporcionados por nuestro equipo de investigación. A pesar de que Facebook nos dio acceso a ciertos informes y a información de su propiedad para poder usar como guía en nuestro trabajo, no nos permitió verificar la validez de estos recursos en todos los casos, conocer sus métodos de investigación ni publicar los materiales para escrutinio público. Si bien confiamos en la investigación interna de Facebook, informamos de forma explícita estas limitaciones.

Por supuesto que existen grupos en diferentes plataformas, no solo en Facebook, pero como Facebook financia esta investigación, consideramos que no era ético ni apropiado escribir sobre su competencia, ya que, de hacerlo, podríamos generar un conflicto de intereses. Por el contrario, nos enfocamos especialmente en tratar de entender las particularidades de la experiencia de los grupos de Facebook en comparación con las experiencias más tradicionales en persona y, al hacer eso, identificar las condiciones para el éxito o el fracaso de estos grupos en línea.

En los últimos años, Facebook y otras plataformas de medios sociales fueron objeto de críticas y debates públicos en relación con los filtros burbuja, las llamadas noticias falsas, la interferencia en elecciones locales y extranjeras, el aumento de los grupos de ultraderecha y el problema en línea de la información errónea y el lenguaje que incita al odio, y su relación con los disturbios y la división social. Los grupos de ultraderecha y derecha alternativa, como los de neoconfederados y los dedicados a las teorías conspirativas antisemitas y antigubernamentales QAnon, funcionaron de manera eficaz en Facebook (aunque la empresa recientemente vetó a QAnon de la plataforma y [tomó medidas](#) para eliminar 600 movimientos sociales militarizados). La empresa informó que también tomó [medidas proactivas](#) para eliminar el lenguaje que incita al odio, al invertir en tecnología y contratar moderadores de contenido. Sin embargo, tal como Facebook reconoce, «la tolerancia cero no significa que no haya casos. Con el volumen de contenido que se publica diariamente en nuestras plataformas, erradicar el odio es como buscar una aguja en un pajar».³

Si bien hacemos referencia a estas controversias y a las respuestas de Facebook correspondientes, este informe no examina cada inquietud sobre el entorno en línea, ni las ventajas y desventajas más amplias de los medios sociales.

Llevar a cabo esta colaboración con Facebook fue un proceso de aprendizaje, con frecuentes intercambios sobre cómo aprovechar mejor las oportunidades anteriormente mencionadas en función de las normas éticas que rigen nuestro trabajo. Nuestros colaboradores fueron pacientes y amables durante la exploración de las inevitables discrepancias entre los intereses académicos y corporativos. **Creemos que esta colaboración nos ofreció una oportunidad única de poder echar un vistazo a la nueva institución que conforman los grupos en línea, que pueden convertirse en el pilar del sentido de comunidad y pertenencia para millones de personas en todo el mundo.**

Esperamos que el informe ayude a aclarar los programas de investigación internacionales sobre el tema de las comunidades en línea, que podría ampliarse con el tiempo e incluir nuevos socios del sector privado, académico y de sociedad civil.

CÓMO TRABAJAMOS

Las estadísticas de este informe y los casos de éxito asociados se basan en el análisis de diferentes conjuntos de productos de investigación cuantitativa y cualitativa. Incluyen entrevistas realizadas a 50 líderes de grupos de Facebook de 17 países, entrevistas a 26 «expertos» de comunidades digitales en 14 países, análisis de investigaciones internas de Facebook, una revisión bibliográfica de más de 150 artículos académicos y estudios enfocados en las comunidades virtuales. Además, aunque no la llevamos a cabo nosotros, hicimos sugerencias para una encuesta de YouGov encargada por Facebook que se realizó a más de 15 000 usuarios de internet en 15 países sobre los grupos más importantes en línea y fuera de internet. Se puede obtener una descripción más completa de estos productos de investigación [aquí](#).



CAMBIO EN LAS DEFINICIONES DE COMUNIDAD

CAMBIO EN LAS DEFINICIONES DE COMUNIDAD

El término «comunidad», que surge del francés antiguo (*communauté*) y del latín (*communitas*) y, más tarde, del término alemán *Gemeinschaft*, mantuvo dos características desde sus primeros usos documentados en el siglo XIV. Primero, la comunidad se vinculó principalmente, aunque no de forma exclusiva, con la idea de lugar. Segundo, se convirtió en una palabra cálida y persuasiva. Según escribió el sociólogo Raymond Williams en su libro de 1976, *Palabras clave. Un vocabulario de la cultura y la sociedad*: «A diferencia de todos los otros términos de organización social (estado, nación, sociedad, etc.), no parece haberse usado de forma desfavorable y nunca se le asignó un término opuesto positivo o característico».⁴

Pese a la calidez de la palabra, las comunidades pueden ser opresivas. Las comunidades tradicionales generalmente están marcadas por relaciones de poder, a veces impuestas de forma violenta por maneras de pensar. Las comunidades pueden unir estrechamente a las personas de modos tanto reconfortantes como represores. Pueden reforzar antiguas formas de dominación, como el patriarcado y, lo que es muy importante, suelen excluir a quienes no son parte, en ocasiones transformándolos en enemigos.⁵

En 1983, el teórico político Benedict Anderson acuñó el término «comunidades imaginadas» para describir el surgimiento de identidades nacionales en las que los ciudadanos casi no se conocen entre ellos, pero participan en una entidad política en común creada sobre ideas, prácticas y normas compartidas y, ciertas veces, sobre una oposición en común a otras comunidades imaginadas.⁶ Los grupos en línea son diferentes de las comunidades unidas por su geografía que describió Anderson, pero también son imaginadas en el sentido de que personas que generalmente no se conocen en el entorno físico pueden compartir vínculos de identidad, apego, fidelidad y pertenencia.

La mayoría de los diccionarios cuentan con una definición de «comunidad» que, tal como en la definición de Anderson, enfatiza la función del espacio físico y el sentido de una identidad en común. Por ejemplo, el diccionario Oxford English Dictionary define a la comunidad como «un grupo de personas que viven en el mismo lugar o tienen características particulares en común».⁷

En 1993, el periodista Howard Rheingold definió un nuevo tipo de comunidad que vio surgir de la incipiente red de redes. En su libro homónimo, las definió como comunidades virtuales.⁸ Estas «incorporaciones sociales» voluntarias surgieron cuando una cantidad suficiente de personas llevó a cabo conversaciones públicas durante el tiempo suficiente y con bastante sentimiento de humanidad para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio.⁹ Rheingold creía que estos nuevos conjuntos de personas demostraban los mismos tipos de comportamientos que las comunidades «auténticas» del mundo real, pero con una distinción. Escribió: «Las personas en las comunidades virtuales hacen más o menos lo mismo que las personas en la vida real, pero dejan de lado el cuerpo».

Los grupos en línea surgieron en los boletines de anuncios no comerciales, listas de correo y grupos de noticias de los primeros tiempos de internet, y se convirtieron en elementos esenciales de muchas plataformas, como Yahoo! Groups, MySpace, Tumblr, Reddit y The WELL, una de las comunidades virtuales más antiguas, que funciona desde 1985. Sin embargo, cuando Reingold escribió su libro en 1993, internet aún no estaba tan difundido para el público en general. Actualmente, el 53 % de la población mundial usa internet (aunque sigue habiendo una gran brecha digital entre los países de ingresos altos y bajos) y el 97 % de los seres humanos viven en áreas con acceso a una red de teléfonos celulares.¹⁰ En consecuencia, cada vez más personas pueden crear nuevos tipos de agrupaciones en línea.

Facebook lanzó la función de grupos en 2010, seis años después de la creación de la empresa. Sin embargo, recién a principios de 2017, a medida que los grupos de Facebook crecían notablemente en cantidad y en tamaño, el fundador y director ejecutivo de la empresa, Mark Zuckerberg, anunció un cambio en la marca y la misión original de Facebook: «Dar a las personas la posibilidad de compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado».

En una [carta de 6000 palabras](#) en la que usó la palabra «comunidad» más de 100 veces, Zuckerberg argumentó que las comunidades en línea son «un punto de encuentro» para conectarse en un mundo cada vez más dividido y polarizado. La misión corporativa de Facebook es: «dar a la gente el poder de crear comunidades y unir más al mundo».

Aunque los críticos argumentan que el enfoque de Facebook en las comunidades intentaba desviar la atención del manejo deficiente que tuvo la empresa con respecto a la información errónea durante la campaña de elecciones presidenciales de los EE. UU. de 2016 y otros problemas, Facebook también invirtió una considerable cantidad de recursos para desarrollar nuevas herramientas y programas que facilitaran la creación y el respaldo de grupos en línea.

Facebook define a las comunidades como «un grupo de personas, en el que se obtiene un sentido de pertenencia, conexión y seguridad, y ofrece confianza e inversión con el transcurso del tiempo». En esta definición, se mantiene la valencia positiva de «comunidad» que Williams identificó, pero ya no depende exclusivamente de la ubicación o de las estructuras de poder tradicionales.

EL AUMENTO DE LOS GRUPOS EN LÍNEA EN TODO EL MUNDO: UNA ENCUESTA REALIZADA EN 15 PAÍSES

Una [encuesta](#) encargada por Facebook y realizada por YouGov en 2020 (durante la pandemia) sugiere que cada vez más personas en todo el mundo realmente encuentran significado y un sentido de pertenencia en grupos principalmente en línea. Las conclusiones son tentativas porque la encuesta se realizó en línea. Por lo tanto, refleja los datos de la población en internet de cada país y no necesariamente los de la población en general, especialmente en el caso de países con ingresos bajos o medios, donde la penetración de internet es menor. (Se debe tener en cuenta que el equipo de investigación del informe no participó en la realización de la encuesta que llevó a cabo YouGov sin la marca de Facebook).

En la encuesta, se le preguntó a alrededor de mil personas en cada uno de los 15 países si el grupo más importante al que pertenecían funcionaba principalmente en línea o fuera de internet, o en ambos entornos.¹¹ **En 11 de los 15 países, la mayor proporción de encuestados indicaron que su grupo más importante era principalmente en línea** y, en tres de ellos, la proporción fue del 50 % o más. En Australia y Kenia, la mayor proporción de personas encuestadas eligieron grupos mixtos en línea y fuera de internet, mientras que solo en Francia y Alemania la mayor parte de las personas encuestadas identificaron a los grupos principalmente fuera de internet como los más importantes. La siguiente tabla muestra las respuestas a esta pregunta en los 15 países donde se realizó la encuesta.

TIPO DE GRUPO MÁS IMPORTANTE

	Principalmente en persona	Principalmente en línea	Grupo mixto
Argentina	18.33%	42.56%	39.11%
Australia	23.60%	37.98%	38.42%
Brasil	13.44%	50.68%	35.88%
Alemania	40.48%	30.47%	29.05%
Egipto	24.27%	44.77%	30.96%
Francia	40.04%	34.00%	25.96%
Indonesia	18.15%	49.28%	32.57%
India	21.83%	42.26%	35.91%
Kenia	12.01%	41.81%	46.17%
Marruecos	16.86%	52.64%	30.50%
México	17.03%	50.00%	32.97%
Nigeria	12.41%	45.83%	41.75%
Reino Unido	35.25%	38.90%	25.85%
Estados Unidos	30.11%	46.11%	23.78%
Sudáfrica	18.72%	45.60%	35.68%

TAMAÑO, LONGEVIDAD Y LIDERAZGO: ESTADÍSTICAS ADICIONALES SOBRE LOS GRUPOS EN LÍNEA DE LA ENCUESTA

La encuesta de YouGov apunta a cuatro características fundamentales de muchos de los grupos en línea exitosos que se exploraron en el resto de este informe: tamaño, conexión con el lugar, longevidad y liderazgo.

El antropólogo de Oxford, Robin Dunbar, argumentó que los grupos más pequeños de 50, 100 y 150 personas tienen mayor longevidad que los grupos más grandes.¹² Otras investigaciones posteriores plantearon que los grupos de tamaños más reducidos generan vínculos sociales más sólidos.¹³ La relación entre el tamaño y el sentido de pertenencia es compleja, y se analizó en mayor profundidad en [la sección de bibliografía](#) sobre la estructura de los grupos. De hecho, la encuesta de YouGov descubrió que en 12 de los 15 países donde se realizó la encuesta, la mediana del número de los grupos más importantes de los encuestados (en línea u fuera de internet) fue de solo 25 a 100 personas. Solo en Marruecos y Egipto el tamaño de la mediana de estos grupos fue mucho mayor: de 100 a 1000 y de 1000 a 10 000 respectivamente. En Alemania, el tamaño de la mediana del grupo más importante fue más pequeña: de 10 a 25 personas.

Para los grupos principalmente en línea, este resultado es sorprendente. Muchos académicos caracterizaron a los medios sociales como plataformas donde las personas crean círculos sociales amplios con vínculos débiles, en vez de crear diferentes comunidades. Este es un concepto que el sociólogo Barry Wellman llama «individualismo en red». En su libro de 2012, *Networked*, Wellman y Lee Rainie escribieron lo siguiente: «Es el individuo la unidad primaria de conectividad, y no el hogar, la familia o el grupo de trabajo», quien, según señalan, «pone a las personas en el centro de las redes personales que pueden proporcionar ayuda, sociabilidad, información y un sentido de pertenencia».¹⁴

Aunque los grupos más importantes para los seres humanos generalmente son pequeños, enfocamos nuestros casos de éxito y entrevistas en algunos de los grupos de Facebook más grandes porque queríamos comprender si se podría desarrollar calidez e identidad, y de qué manera, sin el constante contacto físico. También vale la pena considerar que algunos de los grupos grandes que analizamos, como Girl Gone International (una comunidad internacional de mujeres que viven en el extranjero), también funcionan con sedes locales de menor tamaño.

Además, las conclusiones de otra encuesta sugieren que **los grupos principalmente en línea que generan el mayor sentido de pertenencia son, a diferencia de lo que se esperaría, grupos relacionados con las ciudades y comunidades locales**: el 38 % de los encuestados nominaron a esa categoría de grupo como el que genera «mucho o muchísimo sentido de pertenencia», mientras que solo el 12 % nominaron a los grupos internacionales.

La encuesta puede aclarar algunos aspectos de la pregunta sobre la longevidad del grupo. La definición de Facebook de comunidad afirma que las personas deben ofrecer confianza e inversión «con el tiempo». Se necesitan más estudios y, tal vez, más tiempo para verificar la sustentabilidad de estas comunidades. Sin embargo, los grupos en línea son más que un fenómeno efímero. Entre las personas encuestadas que nominaron a un grupo principalmente fuera de internet como su grupo más importante, el 28 % habían sido miembros por más de cinco años, en comparación con solo el 14 % de los encuestados que nombraron a un grupo principalmente en línea. Sin embargo, más de una de cada dos personas encuestadas que nombraron a un grupo principalmente en línea como el grupo más importante habían pertenecido a ese grupo por más de un año, y más de una de cada cuatro habían sido miembros por entre dos y cinco años.

Según la encuesta, los grupos que crean un sentido de pertenencia cuentan con un liderazgo eficaz e inclusivo. En la encuesta, entre las personas que identificaron a su grupo más importante como principalmente en línea, los tres atributos más importantes en quien lidera el grupo fueron **«acepta las diferencias de opiniones entre los miembros»**, **«está presente y se comunica correctamente»** y **«actúa de forma ética en todo momento»**.

¿QUÉ ES UN GRUPO DE FACEBOOK?

Según Facebook: «Los grupos ofrecen un espacio para intercambiar opiniones acerca de intereses comunes con determinadas personas. Puedes crear un grupo por cualquier motivo: una reunión familiar, un equipo deportivo con tus compañeros de oficina para después del trabajo o un club de lectura». En otras palabras, un grupo de Facebook es un conjunto específico de usuarios individuales, unidos por un tema o un objetivo en común, que pueden ver publicaciones y comentarios e interactuar con los de los otros miembros.

Un grupo puede ser «público», que significa que cualquier usuario de Facebook puede ver las publicaciones o comentarios del grupo, o «privado», que significa que solo las personas que se aceptaron como miembros pueden verlos. También hay dos configuraciones de visibilidad para los grupos privados de Facebook. Si un grupo se configura como «visible», cualquier usuario de Facebook puede encontrarlo con una búsqueda. Por el contrario, a los grupos «ocultos» (a veces llamados grupos «secretos») solo pueden encontrarlos los miembros actuales o los usuarios que reciban una invitación de los miembros actuales para unirse.

El equipo de liderazgo de un grupo está compuesto por administradores y moderadores.

Los moderadores pueden hacer lo siguiente:

- Aprobar o rechazar solicitudes de miembros
- Aprobar o rechazar publicaciones en el grupo
- Eliminar publicaciones y comentarios en publicaciones
- Eliminar y bloquear personas del grupo
- Fijar o desfijar una publicación

Los administradores tienen todos los permisos anteriores y, además, pueden hacer lo siguiente:

- Convertir a otro miembro en administrador o moderador
- Eliminar a un administrador o moderador
- Administrar la configuración del grupo (p. ej., cambiar el nombre del grupo, la foto de portada o la configuración de privacidad)

Los miembros pueden realizar publicaciones o comentar en el grupo.

A los nuevos miembros generalmente se les envían las reglas del grupo (según lo que determine el equipo de liderazgo) y se les pide que respondan un conjunto de preguntas para miembros para evaluar si cumplen con los requisitos.



POR QUÉ SON IMPORTANTES LOS GRUPOS EN LÍNEA

POR QUÉ SON IMPORTANTES LOS GRUPOS EN LÍNEA

«Esperaba que las mujeres pudieran unirse al grupo para tener conversaciones generales. No esperaba que contaran historias personales sobre ellas y que hablaran de cosas profundas tan rápidamente. En ocasiones, me sentaba en esta habitación y no podía creer la profundidad de la información que las mujeres compartían y que deseaban expresar».

Lola Omolola, fundadora de Female IN

Nuestra investigación identificó las siguientes características comunes entre muchos de los grupos en línea que analizamos en este informe:

1. LA TECNOLOGÍA DIGITAL PERMITE QUE LOS GRUPOS SE FORMEN A UNA ESCALA Y UNA VELOCIDAD SIN PRECEDENTES

La tecnología digital permite que los grupos en línea crezcan a gran velocidad y con un tamaño y alcance mundial, algo que sería inconcebible en el mundo fuera de internet. Gracias al número de personas en Facebook, las personas que lideran los grupos **pueden ofrecer el grupo a un público internacional**. Por lo tanto, sin importar el nicho del tema, los costos para llegar a nuevos miembros es solo una fracción de lo que implicaría en el mundo fuera de internet. «¿Creen que podría afrontar el costo de una plataforma que reúna a casi dos millones de personas cada mes?», pregunta Lola Omolola, fundadora de Female IN. «**Lo que esta herramienta me permite lograr en un período tan corto es increíble**».

Las herramientas y funciones estandarizadas, como el diseño, las fuentes, los *emojis* y las reglas en común, donde todos los miembros entienden lo que significa publicar, etiquetar y moderar, además del inglés como lengua franca, que se usa en el 60 % de todos los sitios web¹⁵, crean un lenguaje universal que ayuda a los miembros de diferentes culturas y países a regirse por su cuenta. Los grupos, como Female IN y Subtle Asian Traits, acercan a los miembros de las diásporas nigerianas y asiáticas, respectivamente, de una forma que sería imposible sin una plataforma de comunicaciones en línea.

Del mismo modo, [African Mums in Deutschland](#), un grupo de ayuda mutua para 4200 mujeres africanas que viven en Alemania, es capaz de acercar a mujeres de la diáspora africana a una comunidad unida, a pesar de las diferencias de religión, raza, clase y origen geográfico. La fundadora del grupo, Maame Adwoa Dentaa Amoo, inmigrante ghanesa y responsable de una empresa de envíos, afirma que para las mujeres que viven en diferentes ciudades alemanas y que tienen dificultades para lidiar con el trabajo, la crianza de los niños y la supervivencia en un entorno desconocido, solo era posible reunirse en un entorno en línea.

«Para alguien que tiene problemas de salud mental, sería caótico tener que vestirse y asistir a una reunión», señala. Sin embargo al hacerlo en línea, «solo entras cuando te queda cómodo, obtienes información, haces preguntas y no tienes que esperar hasta la próxima reunión en un día determinado. Incluso si es tarde a la noche, puedes ponerte en contacto, leer algunas publicaciones y mirar algunos videos para poder sentirte mejor. Sentí que se adaptaba a nuestras vidas».

SUBTLE ASIAN TRAITS CASO DE ÉXITO

Tema: identidad asiática

Ubicación: global

Número de miembros: 1 843 194

Año de fundación: 2018

1,8 millones de asiáticos que viven en todo el mundo y se conectan por su identidad en común

Cuando un grupo de nueve estudiantes de secundaria australianos de origen chino crearon el grupo de Facebook [Subtle Asian Traits \(SAT\)](#) para compartir bromas y memes sobre cómo es crecer siendo asiático en un país occidental, no esperaban que el grupo creciera más allá de su círculo de amigos. En cambio, el sentido del humor del grupo atrajo a jóvenes de origen asiático de todo el mundo. Dos años después de su fundación, el grupo creció hasta tener más de 1,8 millones de miembros.

A partir de su crecimiento, también se convirtió en un lugar donde los miembros comparten más que solo memes sobre padres autoritarios o su pasión por el té de burbujas. Como cofundador, Tony Xie señaló: «Hay muchas publicaciones realmente sanas y alegres, pero nuestro grupo también se generó para ser un lugar donde las personas puedan compartir historias sobre las dificultades que enfrentan al tratar de equilibrar la cultura asiática y la occidental». El grupo une a las personas que comparten un origen cultural y una crianza en común, y les facilita un lugar donde pueden expresar interés por sus tradiciones y ser parte de una comunidad donde la mayoría de los miembros son asiáticos, a pesar de haber crecido como una minoría. Como Isabella Kwai escribe en un artículo para el New York Times, «La incesante cantidad de memes en el grupo 'Subtle Asian Traits' es como un respiro para sus miembros. Es una oportunidad para poder pertenecer a un grupo sin tener que esforzarse».¹⁶

Parecería que Xie y sus amigos crearon un nuevo tipo de comunidad imaginada, una que está liderada por jóvenes, que se basa en memes, que está en constante crecimiento y que no podría existir sin internet.

2. LOS GRUPOS EN LÍNEA PERMITEN QUE LAS PERSONAS MARGINADAS PUEDAN CONSTRUIR UNA COMUNIDAD

Aunque la mayoría de los grupos que estudiamos en este informe no están formados por comunidades marginadas, algunos demostraron que tienen una habilidad especial para usar espacios en línea a fin de generar conexiones y crear un impacto en las personas de formas que en el mundo fuera de internet no serían posibles para ellas. Por ejemplo, la periodista nacida en Nigeria, Lola Omolola, fundó Female IN (antes conocido como «Female in Nigeria») después de su perturbación al observar que, cuando el grupo islámico Boko Haram secuestró 246 niñas de una escuela en el norte de Nigeria, la cobertura de los medios se enfocó en el acto de terrorismo y no en el sufrimiento de las niñas. El grupo invita a que las mujeres que forman parte de él hablen sobre sus experiencias, en lo que Omolola define como una de las «culturas más implacables del mundo para las mujeres».

Algo similar ocurre con African Mums in Deutschland, un grupo regulado por algunas de las personas más marginadas de la sociedad alemana, donde solo un hombre nativo de África es miembro del Parlamento Federal. Dope Black Dads, un grupo para hombres en Londres, Nueva York y Sudáfrica fomenta «conversaciones positivas y constructivas sobre los padres de raza negra». El grupo lucha contra el estereotipo de que los hombres de raza negra son padres ausentes, una idea errónea y discriminatoria que se usa de forma dañina como base para la creación de políticas. Si bien los miembros de Subtle Asian Traits generalmente son estudiantes de clase media de países de ingresos altos, la fortaleza del grupo surge de la experiencia en común de tener familias inmigrantes, forasteras y pertenecientes a una minoría.

Muchos de los grupos que analizamos están conectados por un deseo de crear normas culturales alternativas a las de los lugares geográficos poco acogedores. Cuando Adriana Prokopenko, una maestra para ciegos de 41 años de Skopje, República de Macedonia, fundó Blind PenPals en 2014 se sorprendió al ver que los miembros tenían ganas de compartir historias, muchas de ellas sobre experiencias dolorosas que habían tenido por ser personas ciegas y con problemas de visión. Algunos miembros dijeron que los forzaron a vivir en centros de vivienda asistida junto con enfermos mentales. Algunos países, como Egipto, parecen ser lugares particularmente difíciles para las personas ciegas.

Finalmente, Canterbury Residents Group es un grupo administrado por Edd Withers, un residente de 33 años relativamente nuevo en Canterbury que nació fuera de la estructura de poder de la ciudad y cuya comunidad en línea ofrece una alternativa a la gobernanza tradicional del lugar. Cuando el grupo empezó, Withers se emocionaba cada vez que el periódico local lo mencionaba en un artículo. Al poco tiempo, señala, The Kentish Gazette empezó a crear artículos a partir de publicaciones y conversaciones de Canterbury Residents Group. En las elecciones generales de 2019 en el Reino Unido, los tres candidatos de los partidos más importantes de Canterbury realizaron entrevistas por *stream* en vivo con Withers para su grupo de Facebook.

SURVIVING HIJAB CASO DE ÉXITO

Tema: empoderamiento femenino, ayuda, religión

Ubicación: Egipto

Número de miembros: 917 828 miembros del grupo privado

Año de fundación: 2014

Plataforma: Facebook (grupo privado, página), Instagram, Twitter

Más de 900 000 mujeres se apoyan entre ellas para superar dificultades

En 2014, Manal Rostom, trabajadora independiente, atleta y exfarmacéutica, creó el grupo de Facebook [Surviving Hijab](#) para que las mujeres que usan hijab puedan apoyarse entre ellas en torno a las dificultades personales, políticas y sociales que surgen al usar el velo.

«Por todas estas cuestiones que se van sumando al peso de tus hombros, sientes que no encajas y que no perteneces en ningún lado», afirma. El grupo de Rostom buscaba generar visibilidad sobre las dificultades que enfrentan las mujeres que llevan hijab. Su mensaje llegó a las mujeres musulmanas de todo el mundo.

En octubre de 2020, Surviving Hijab tenía más de 900 000 miembros, y más de 30 000 miembros se habían unido el mes anterior. Miles de mujeres participan a diario en el grupo para ofrecer consejos y ayuda sobre el uso del hijab o sobre las dificultades que tienen para usarlo. Comparten consejos de humildad y de moda, y celebran hitos, como los aniversarios del tiempo que llevan usando hijab.

Según Rostom, las mujeres que forman parte de Surviving Hijab indican que el grupo las ayudó a defenderse contra la discriminación en el lugar de trabajo. Otras afirman que estaban considerando quitarse el hijab, pero descubrir el grupo las inspiró a seguir usándolo.

«Para nosotras, para nuestra religión y nuestra cultura, ayudar a las mujeres de esa forma es increíble», dice Rostom. Muchas mujeres se pusieron en contacto con Rostom para decirle que su liderazgo inspiró a sus hijas a seguir practicando deportes. «La representación es importante», afirma, «y mostrar mi historia a estas pequeñas las ayudará a sentirse libres de ser quienes quieran ser».

3. LOS ESPACIOS EN LÍNEA Y FUERA DE INTERNET SE COMPLEMENTAN

De los grupos que estudiamos, descubrimos que la mayoría de ellos, **incluso los grupos en línea más grandes, aún disfrutan de una gran conexión entre espacio y lugar**, lo que confirma las conclusiones de la encuesta. Muchas de las participantes de Female IN tuvieron experiencias intensas de conexión en línea, pero el grupo también organizó encuentros en más de 80 ciudades en cuatro continentes, algunos con más de 3000 mujeres.

Lo mismo ocurrió con Franziska Kolbe, una consultora de desarrollo empresarial alemana de 32 años, que administra el grupo de Facebook Girl Gone International (GGI), una red internacional de mujeres expatriadas en la ciudad japonesa de Kanazawa. La mayoría de las 110 mujeres en su grupo eran extrañas cuando se unieron. Las conversaciones pueden surgir y convertirse en mensajes personales en Messenger, para que tal vez alguien sugiera una reunión. Antes de la pandemia de COVID-19, un grupo de miembros se reunía con frecuencia en un parque, para que las madres pudieran llevar a sus hijos pequeños. Kolbe afirma que era tímida cuando comenzó el grupo el año pasado, «pero ahora tengo muchas amigas a las que puedo llamar: 'Tengo que ir al banco o al médico, ¿me acompañas?' Vemos muchas conexiones significativas».

Por supuesto, muchos grupos siguen siendo independientes del lugar, pero otros, como Canterbury Residents, combinan actividades en línea y fuera de internet porque están limitados de forma explícita a un lugar geográfico. Withers cree que la naturaleza principalmente en línea de su grupo le permitió lograr mayor eficacia que la que hubiera logrado de otro modo. Por ejemplo, en 2020, él y un grupo de voluntarios, la mayoría de los cuales no se conocían, llevaron a cabo un proyecto donde consiguieron que los miembros con impresoras 3D hicieran 5000 piezas de equipos de protección personal para los trabajadores esenciales de Canterbury. Las iglesias y los clubes de arte y de *running* locales usaron el grupo para reforzar sus comunidades. El grupo incluso permitió que se formara un equipo de fútbol de mujeres de más de 50 años llamado Old Bags United.

AFRICAN MUMS IN DEUTSCHLAND CASO DE ÉXITO

Tema: crianza

Ubicación: Alemania

Número de miembros: 4104

Año de fundación: 2018

Cómo 4100 madres crearon un nicho en línea en Alemania

Cuando la madre soltera Maame Dentaa Amoo emigró de Ghana a Alemania, le costó mucho adaptar su estilo de vida al nuevo país. «Creo que cualquier persona tiene dificultades en Alemania por sus leyes y normas estrictas, y por la cantidad de citas en agencias gubernamentales», señala Amoo. «Es una cultura totalmente diferente». En 2018, Amoo creó un grupo privado de Facebook para conectarse con otras mujeres africanas que enfrentaban dificultades similares, desde aprender alemán hasta adaptarse al sistema educativo o lidiar con el racismo. Más de 4100 mujeres se unieron en los últimos dos años.

AMD ayuda a sus miembros a forjar relaciones con otras mujeres en su zona. Por ejemplo, una de las moderadoras del grupo administra un grupo de WhatsApp para las mujeres que viven en Hamburgo, a fin de que las madres puedan conectarse con otras en su comunidad local cara a cara e intercambiar consejos específicos sobre oportunidades e impedimentos en la ciudad del norte de Alemania. Amoo afirma que las moderadoras u otras participantes de la comunidad generalmente ofrecen ayuda a aquellas que no se sienten cómodas hablando alemán, por ejemplo, ofreciéndoles acompañarlas a una cita en una oficina gubernamental para ayudarlas con la traducción. También es común que las participantes organicen sus propios encuentros para hacer amigas, especialmente cuando recién llegan a Alemania o se mudan a una nueva ciudad.

Al mismo tiempo, las participantes también generan relaciones fuera de su zona, con otras integrantes de Alemania y países vecinos. Estas relaciones generaron amistades duraderas, incluso entre mujeres que pocas veces, o nunca, se conocieron en persona. «Siento que soy vecina de las chicas de Frankfurt, aunque no estén aquí conmigo», afirma Amoo. AMD ayudó a estas mujeres a encontrarse y a seguir en contacto. «Sin las posibilidades que ofreció la comunidad en línea, esto simplemente no hubiera pasado», afirma Amoo.

4. LA PANDEMIA DE COVID-19 HIZO QUE MUCHOS GRUPOS EN LÍNEA FUERAN EL CENTRO DE ATENCIÓN

Desde el comienzo de la pandemia mundial, las estrictas limitaciones para las reuniones en persona y para viajar con libertad aumentaron considerablemente el valor de poder conectarse en línea. Una semana después de que la Organización Mundial de la Salud declarara a la COVID-19 como pandemia en marzo de 2020, **tres mujeres en tres continentes decidieron crear grupos de apoyo y ayuda mutua.**

Catherine Barrett, una emprendedora social de Melbourne, Australia, creó un grupo de Facebook para celebrar públicamente actos de lo que ella llama «amabilidad interseccional» o amabilidad para todos, pero especialmente para aquellas personas marginadas o que experimentan dificultades debido a la pandemia de COVID-19. Barret llamó a su grupo [The Kindness Pandemic](#). Durante las primeras dos semanas, obtuvo medio millón de miembros y hoy tiene 563 000. En la India, la especialista en marketing digital Mahita Nagaraj creó HumanKind Global (consulta el cuadro en la página 35), mientras que en el Reino Unido, Kirsty O'Callaghan, una funcionaria del gobierno local del condado de Essex, creó el grupo de Facebook [Essex Coronavirus Action Support](#) para mostrarles a los residentes locales más vulnerables y generalmente solitarios cómo acceder a servicios y asistencia durante la crisis. Alrededor de 20 000 personas, un 80 % de ellas mujeres, se unieron 72 horas después de la fundación del grupo.

Estas tres mujeres tenían su versión de la idea que llevó a O'Callaghan a fundar el grupo de Facebook. Publicó un mensaje sobre su perro perdido e impulsó a 500 personas a que empezaran a buscarlo por ella. Eso hizo que O'Callaghan se diera cuenta de que podía llegar a las personas de forma mucho más directa mediante la plataforma en línea de Facebook que mediante los canales tradicionales del Consejo.

Estos cambios posteriores a la pandemia surgieron en la encuesta de YouGov. Entre las personas encuestadas que nombraron a su grupo más importante como principalmente en línea, el 57 % afirmó que había ofrecido ayuda emocional mediante un grupo desde que comenzó la pandemia, mientras que un poco más del 49 % indicó que había recibido ese tipo de ayuda mediante un grupo.

La investigación interna de Facebook describe estos beneficios como un «recorrido de los miembros», donde una persona se une a un grupo en línea por sus beneficios funcionales, como conocer a personas o aprender sobre un tema nuevo y, con el tiempo, empieza a obtener beneficios emocionales adicionales a medida que invierte tiempo y se convierte plenamente en miembro de la comunidad. Como no entrevistamos a los miembros de los grupos como parte de este estudio, nuestra investigación no apoya ni refuta este modelo de recorrido de los miembros. Sin embargo, podemos afirmar que muchos **grupos de Facebook creados originalmente para objetivos funcionales específicos, desde acuariofilia hasta mujeres emprendedoras y respuestas ante la COVID-19, con el tiempo se transformaron en lugares donde los miembros acuden en busca de validación y apoyo emocionales.**

ESSEX CORONAVIRUS ACTION CASO DE ÉXITO

Tema: respuesta ante la COVID-19

Ubicación: Essex, Reino Unido

Número de miembros: 37 000 miembros (grupo privado), 48 000 seguidores (página pública)

Año de fundación: 2020

Movilizar a los residentes de Essex y a quienes lideren el grupo de Facebook a tomar medidas con respecto al coronavirus

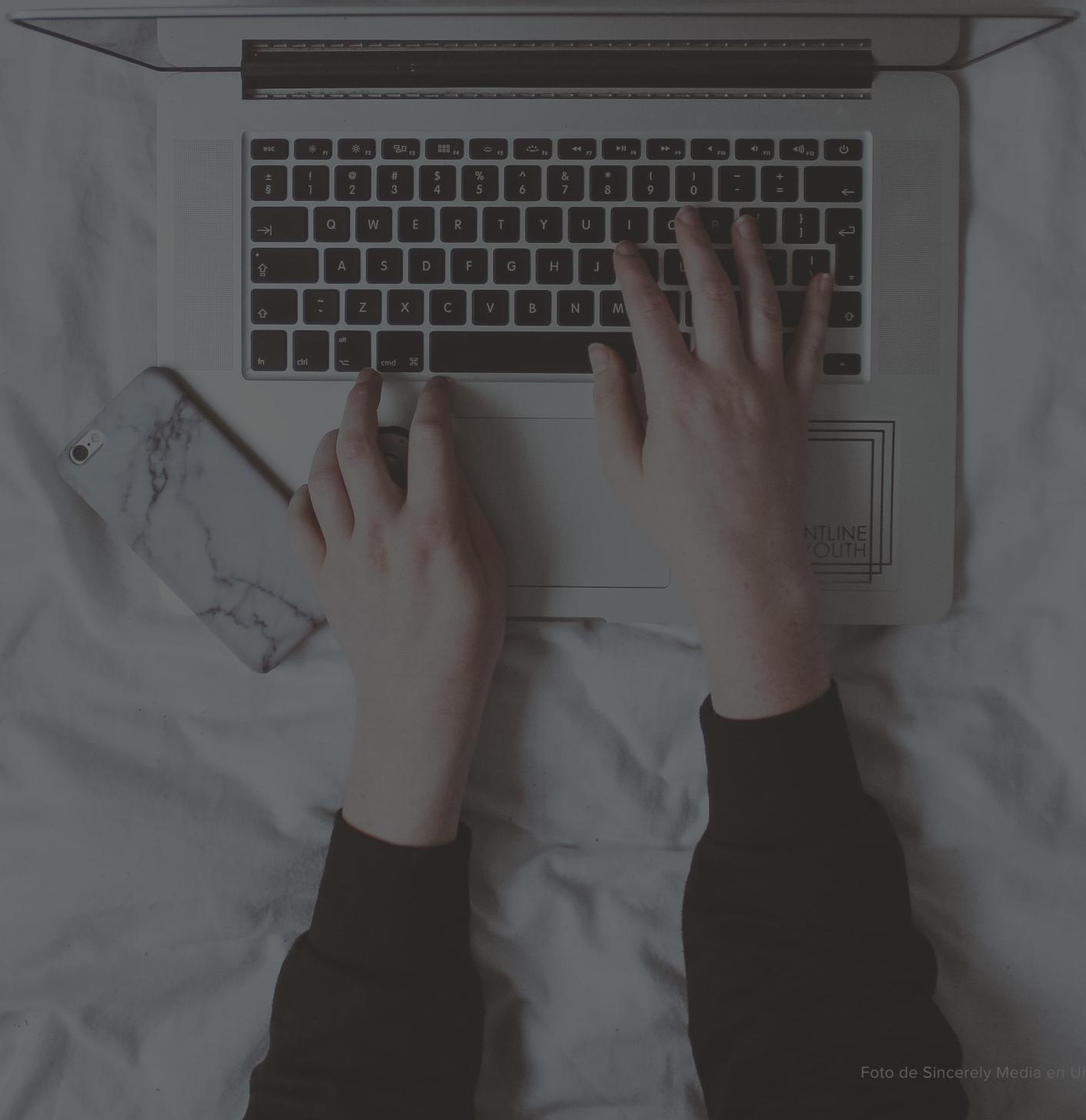
Cuando el coronavirus empezó a esparcirse en el Reino Unido en marzo de 2020, el Consejo del Condado de Essex (ECC), la autoridad de gobierno local que supervisa un condado de 1,5 millones de personas en el sudeste de Inglaterra, recurrió a Facebook para conectar a los ciudadanos que necesitaban ayuda con recursos públicos.

ECC creó la página de Facebook [Essex Coronavirus Action](#) para el público a fin de difundir recomendaciones de salud pública específica del condado e información sobre servicios públicos relacionados con la pandemia (como recursos sobre la falta de seguridad alimentaria). Al publicar esta información en Facebook y al trabajar en línea con *influencers* y con los administradores de los grupos de Facebook de Essex para promocionarlo, el ECC ofrece información accesible para las personas desconectadas de los canales de medios tradicionales. «Escribimos en un idioma que la gente puede entender», explica Kirsty O'Callaghan, responsable de mejoras comunitarias de ECC. El Consejo del Condado de Essex también creó un grupo cerrado de Facebook, [Essex Coronavirus Action Support](#) (al que se unieron 37 000 personas), para los ciudadanos que quisieran pedir ayuda y hacer preguntas de forma privada.

El Consejo del Condado de Essex también trabaja con una página de Facebook para organizar iniciativas de voluntarios. Durante la semana posterior al 14 de marzo, más de 7000 voluntarios se registraron en línea para apoyar las iniciativas del ECC en respuesta ante el coronavirus. Cada día, este grupo de voluntarios completaba más de 1000 tareas, como entregar suministros esenciales a las personas que estaban en autoaislamiento y transportar a las personas vulnerables a sus citas médicas. O'Callaghan señala que usar Facebook como una forma de publicitar estas oportunidades de voluntariado permitió sumar a personas que querían ayudar, pero que no hubieran sabido cómo hacerlo de otra forma. Dos tercios de estas personas no tenían experiencia en voluntariado antes de la ayuda humanitaria en respuesta al coronavirus. «Creo que cada organización del sector público en el mundo necesita trabajar de esta forma», afirma O'Callaghan.

 THEGOVLAB

LÍDERES ACCIDENTALES DE LAS COMUNIDADES EN LÍNEA: APRENDER CÓMO LIDERAR



LÍDERES ACCIDENTALES DE LAS COMUNIDADES EN LÍNEA: APRENDER CÓMO LIDERAR

«Empiezas con algo simple y libre y, luego, en un determinado momento, te vuelves grande y empiezan a pasar muchas cosas. Eres importante en la vida de las personas y, de hecho, tienes que empezar a definir las reglas para tu comunidad. Tienes que escribir cosas y, de repente, te conviertes como en un político, de una forma que jamás esperabas al principio».

Tony Xie, fundador de Subtle Asian Traits

Se les pidió a las 15 000 personas de la encuesta de YouGov que eligieran tres atributos que hicieran que un grupo fuera exitoso. En las tres categorías de grupos (principalmente en persona, mixto o principalmente en línea), las personas encuestadas indicaron que el atributo más importante era tener un objetivo claro. Otro atributo que también se destacó en las tres categorías de grupos fue tener líderes eficaces.

Las personas que lideran los grupos de Facebook son muy diferentes, pero nuestra investigación demuestra que muchas de ellas son líderes accidentales. Cuando asumen función, no tienen muy claro cómo se desarrollará el liderazgo del grupo. El trabajo es complejo, lleva tiempo y puede imponer presiones intensas para las que muchos líderes no tienen preparación ni capacitación. Para el enfoque en liderazgo de la sociedad actual, el liderazgo en línea es un fenómeno que está en desarrollo y que aún no se estudió ni se comprende demasiado.

Edd Withers, fundador de Canterbury Residents Group, disfruta ser líder desde que era pequeño. Sin embargo, nos cuenta que sus funciones de liderazgo «fueron todos tradicionales: de líder de los scouts a supervisor en el trabajo, de liderar una empresa a unirse a consejos benéficos, hasta fundar y ser el presidente de Canterbury Pride». Sin embargo, cuando comenzó su grupo en línea en 2014, no pensó en la función en esos términos, mucho menos anticipó que eso se convertiría en la mayor prueba de liderazgo de su vida.

«El crecimiento inesperado de mi función y la velocidad con la que ocurrió implicó que, incluso yo, con bastante experiencia en liderazgo, me sintiera muy poco preparado para muchos de los desafíos que tuve que enfrentar».

Ser un líder accidental no significa que Withers o los demás no tuvieran un objetivo claro ni ciertas habilidades cuando empezaron su grupo, sino todo lo contrario. Al lanzar Blind PenPals, Adrijana Prokopenko aprovechó su propia experiencia con la ceguera y su deseo de conectarse con otras personas que enfrentaran las mismas dificultades. Luego de que el policía asesinara a George Floyd, Aja Davis y Molly Ola Pinney, una pareja de Brooklyn, fundaron White People. DOING something, un grupo dedicado a luchar contra el racismo de las personas de raza negra. La inspiración para crear el grupo surgió un día después de que Pinney viera una ilustración que decía «White People, period, Do Something...» (Las personas de raza blanca deberían hacer algo...). Lo mismo ocurrió con Lola Omolola. Ella no tenía idea de cuánto crecería su grupo Female IN o de dónde serían los miembros, pero tenía el primer requisito para lograr un grupo exitoso: una gran idea.

Cuando se les preguntó por qué lideraban un grupo de Facebook, muchas de las personas que lideran indicaron que el motivo principal para trabajar en la plataforma era el extraordinario alcance internacional de Facebook, y el hecho de que la plataforma y sus herramientas eran accesibles, fáciles de usar y gratuitas. **Muchas de las personas que lideran a quienes entrevistamos también dijeron que obtenían una gran satisfacción personal y un sentido de realización de su trabajo.**

Algunas de las personas en el liderazgo también encontraron oportunidades para aplicar el conocimiento y la experiencia de administrar un grupo de Facebook en su trabajo en puestos fuera de internet relacionados. Ruth McDonald, administradora del grupo de Facebook Tropical Fishkeeping UK, recibió del Gobierno del Reino Unido una designación como miembro del comité asesor de bienestar animal. Además, tiene una tienda en línea conectada a su grupo, donde vende alimento para peces tropicales, plantas y equipos. Manal Rostom de Surviving Hijab se convirtió en embajadora de Nike. Kirsty O'Callaghan, que lidera la colaboración del Consejo del Condado de Essex con grupos de Facebook, comenzó una empresa de consultoría para aplicar su conocimiento de alcance en línea en otras jurisdicciones.

SUPERVISIÓN, TERAPIA Y MODERACIÓN: QUÉ HACEN LAS PERSONAS QUE LIDERAN GRUPOS

Al no contar con las normas y reglas convencionales de las reuniones en persona, los grupos en línea necesitan estrictos controles para supervisar quién puede unirse y para moderar debates, promocionar al grupo e incrementar el número de miembros.

Las personas que lideran los grupos deben supervisar las conversaciones en línea, algo que no siempre es fácil. Cuando las interacciones del grupo pasan de reuniones cara a cara a encuentros en línea que se realizan principalmente por escrito, los indicadores inconscientes y no verbales de ironía, estado de ánimo o intención amistosa se pierden. El cambio puede dar lugar a conflictos y malentendidos con más frecuencia, lo que genera más trabajo para quienes administran y moderan que intentan crear un espacio seguro para el discurso cívico y civil. «**Creo que las personas en las interacciones en línea actúan como si se hubieran tomado unos tragos en el bar**», afirma Ruth McDonald, administradora de Tropical Fishkeeping.

«No están ebrias ni son agresivas, pero tal vez comparten más de lo que deberían o coquetean con las personas incorrectas. Nada grave como para que las echen de un bar, pero puede ponerse complicado con un par de tragos más».

McDonald logró que su grupo creciera de 5000 miembros cuando comenzó a liderarlo hace cinco años a casi 60 000 actualmente. Aun así, ella no se ve a sí misma como una líder convencional. «Muchas personas creen que ser administrador implica tener poder sobre la gente, pero yo no lo veo así. Somos facilitadores. Nuestra función es ofrecer un espacio a las personas, no controlar las conversaciones». McDonald fijó un límite y no permite que se publiquen falsedades en el grupo sobre el cuidado de los peces, «porque ese es un problema de bienestar para mis animales».

Sin embargo, la historia de McDonald demuestra cómo la función de alguien que lidera un grupo puede ir más allá de moderar o supervisar. Ella tuvo que lidiar con troles que buscaban explotar el grupo, exsoldados con estrés postraumático y hombres deprimidos. Cuando recién comenzaba a administrar el grupo, tres o cuatro miembros publicaron un mensaje, generalmente tarde a la noche, diciendo que estaban pensando en suicidarse.

McDonald y su equipo de administradores buscaban en Facebook, intentaban encontrar el número de teléfono de algún familiar y les enviaban mensajes a todos en el perfil de esa persona. Una vez se pusieron en contacto con el hermano de un miembro que les confirmó que realmente había intentado suicidarse. McDonald se dio cuenta de que debía implementar ciertos procedimientos. «Solía enseñar psicología forense y sabía que si una persona se suicida o intenta suicidarse, generalmente aparece una sucesión de eventos similares. No quería que esto pasara con el grupo, así que decidimos que si veíamos a alguien que amenazara con suicidarse, nos pondríamos en contacto con esa persona y eliminaríamos la conversación».

McDonald aprendió algo más a partir de esta experiencia: se dio cuenta de que su grupo era mucho más que un foro donde compartir información sobre peces. Señaló: «Si alguien estuviera sentado afuera de su casa llorando y diciendo que quiere matarse, yo no seguiría caminando como si nada. Por lo tanto, no puedo tener a alguien en mi grupo diciendo exactamente lo mismo y solo pensar que es alguien que busca llamar la atención. Todo esto me hizo pensar y darme cuenta de que más allá de que estemos separados, somos una comunidad».

LA IMPORTANCIA DE LOS EQUIPOS DE LIDERAZGO

Muchas de las personas que lideran entrevistadas por GovLab administran grupos que crecieron rápidamente, algo que les resultó emocionante y, a la vez, alarmante. El crecimiento repentino les generó una necesidad de administrar las respuestas y de capacitar moderadores. Sin embargo, muchas de las personas que lideran en Facebook tuvieron dificultades para responder cuánto tiempo les lleva hacerlo. Generalmente, moderan por períodos de 15 a 30 minutos, y revisan las publicaciones en el teléfono cuando cocinan, están en el autobús o se preparan para ir a dormir. Es posible que los requisitos que se les imponen a muchas mujeres de tener que hacer malabares con el trabajo remunerado, las tareas domésticas y las responsabilidades del cuidado de los niños expliquen por qué muchas parecen ser excelentes líderes de grupos en línea. **La capacidad de moderar «un poquito y con frecuencia» hace que sea más simple liderar en línea para quienes nunca lo hicieron en el entorno fuera de internet.**

El trabajo implica realizar diferentes tareas todo el día y explica por qué muchas de las personas que administran afirman que no podrían sobrevivir sin sus moderadores.

Lola Omolola capacita a nuevos moderadores de seis a ocho semanas con su programa FINcubator. Manal Rostom, fundadora de Surviving Hijab, tiene diez mujeres que la «ayudan a moderar las publicaciones» y protegen la seguridad de los miembros. Ella revisa los perfiles en línea de posibles moderadoras, las entrevista en persona y busca valores compartidos con respecto al uso del hiyab. Aunque vive en Dubái, la mayoría de su equipo está en el Reino Unido y Egipto. «Todas deben hablar inglés y árabe, y todas deben estar muy alerta, porque en un grupo de 920 000 mujeres todos los días surgen disputas», afirma Rostom.

Por ejemplo, una mujer comparte una foto de su hiyab donde se ve un poco de su cabello y otra la acusa de no usar el hiyab correctamente. «Es terrible cuando empieza una pelea», señala Rostom. «Empiezan a insultarse o se genera acoso en línea y esas cosas. Luego, las personas empiezan a reportar esos comentarios, estos vuelven al grupo de administradores y tenemos que revisar todos los comentarios reportados para ver si hay que borrarlos o bloquear al miembro». Suspira. «Es tanto trabajo».

Quienes lideran los grupos de Facebook y otras plataformas en línea también tienen una gran ventaja sobre el liderazgo fuera de internet, ya que tienen acceso a ciertos análisis para ver quién se une al grupo y quién lo deja, cuántos miembros están participando e incluso pueden saber qué momento del día es mejor para publicar a fin de captar la atención de más miembros. «Las personas que lideran en línea pueden consultar el sistema», afirma Rachel Happe, quien estudia las comunidades en línea mediante su trabajo como directora de la agencia estadounidense The Community Roundtable.¹⁷ El padre de Happe era pastor de una iglesia y su madre era organizadora comunitaria. «En sus funciones, no podían ver tendencias totales de la comunidad en un determinado momento, por lo que no siempre sabían cuándo podían surgir los problemas. Para mí, la diferencia clave en las comunidades en línea es la capacidad de medir y consultar la amplitud y profundidad del comportamiento de los miembros y cómo influenciarlo».

Sin embargo, no a todo el mundo le resultan útiles estos datos. «En un grupo tan grande que crece tan rápidamente como el nuestro, el recorrido de los miembros sigue siendo un poco misterioso», afirma Edd Withers de Canterbury Residents Group. «Los miembros vienen y van. Algunos se convirtieron en fervientes usuarios y, luego, desaparecieron de la noche a la mañana; otros fueron miembros fieles por años, mientras que otros estuvieron en el grupo por una semana y parecería que estuvieron aquí desde siempre. Diría que es como el centro de llamadas de la policía, porque puedes usar todos los datos que quieras para predecir el volumen de llamadas, pero a veces se vuelve frenético sin ninguna razón aparente».

HUMANKIND GLOBAL

Tema: respuesta ante la COVID-19

Ubicación: India

Número de miembros: 51 500

Año de fundación: 2020

Los voluntarios completan más de 25 000 solicitudes de ayuda relacionadas con la pandemia

A medida que el número de casos de coronavirus aumentaba en la India en marzo de 2020, la profesional independiente de marketing digital de Bangalore, Mahita Nagaraj, se dio cuenta de que muchas personas en su ciudad eran población de alto riesgo para la COVID-19 por su edad o por afecciones preexistentes y de que necesitarían ayuda para lidiar con el confinamiento que se implementaría en todo el país. Nagaraj hizo una publicación en Facebook ofreciéndose para entregar los suministros necesarios a las personas de la ciudad que necesitaran ayuda y se encontró con una gran cantidad de respuestas. Por cada persona que solicitaba ayuda muchas otras le preguntaban a Nagaraj cómo podían ayudar.

Nagaraj creó el grupo de Facebook [HumanKind Global](#) junto con una línea de ayuda de WhatsApp para coordinar las iniciativas de voluntariado. «En un momento estábamos agregando de 2000 a 3000 miembros por día en el grupo de Facebook y la línea de ayuda estaba a punto de explotar», afirma Nagaraj. «Recibíamos de 800 a 1000 llamadas por día y 2500 mensajes de WhatsApp». Nagaraj y los 8000 a 10 000 voluntarios activos respondieron a todas estas solicitudes de manera voluntaria. Por momentos fue difícil poder seguirle el ritmo al crecimiento del grupo. Nagaraj dice que pasó 22 horas por día coordinando solicitudes durante el confinamiento. Si bien el crecimiento al final se redujo, afirma que ella «no tuvo ni un momento para respirar» desde la fundación del grupo hasta fines de julio.

HumanKind Global se destaca como una plataforma organizada de respuesta ante emergencias dirigida por voluntarios, que ofrece ayuda sustancial a quienes más la necesitan. «Conformamos una comunidad para responder ante la pandemia, una situación en un entorno determinado», señala Nagaraj. «Creo que una de las fortalezas del grupo fue nuestra capacidad para responder tal como se necesitaba a cualquier situación que se nos presentó».

HÁBILES, AUTODIDACTAS Y, AUN ASÍ, EN BUSCA DE AYUDA

Vincent Boon es el fundador y director ejecutivo de Giants Technology, que administra comunidades en línea para grandes empresas. **Él ve una necesidad urgente de desarrollar un conjunto de competencias para los responsables de comunidades en línea que combine la fortaleza con la «sensibilidad e, incluso, la vulnerabilidad».**¹⁸ Boon cree que «quienes lideran deben poder mirar a las personas a los ojos cuando sea necesario y decirles: 'Lo que escribiste fue espantoso' y lograr que se responsabilicen, algo que con frecuencia no hacen». Sin embargo, Boon no cree que esto implique gritar ni reprender a las personas. «Gran parte de la administración de comunidades se trata de poder ponerte en el lugar de esa persona». Él describe este enfoque como «positivismo incansable» y sugiere que cuando las personas sienten que las escuchan y las comprenden, generalmente quieren cambiar su mal comportamiento.

El problema, afirma Boon, es que este enfoque te «obliga a demostrar emociones y muchas personas no tienen este tipo de guía emocional. Existen muchas plataformas, pero la mayoría no están bien administradas. Ser 'moderado' no significa ser 'manipulado'».

Existe muy poca capacitación vocacional o educación formal académica disponible para las personas en la administración de comunidades en línea. Entre la variedad de material de ayuda, Facebook ofrece a las personas que lideran material educativo a través del [sitio web](#) de la comunidad, y su programa Learning Labs para las comunidades ofrece contenido específico a quienes lideran 3000 de los grupos más grandes de todo el mundo. También lanzó recientemente una [certificación profesional](#) en administración de comunidades.

Sin embargo, considerando la importancia de las habilidades interpersonales para el trabajo de quienes lideran grupos, más allá de la administración de riesgos y daños que puedan surgir cuando las personas se conectan con otras que no conocen, Facebook y otras plataformas en línea, junto con organizaciones educativas o de capacitación, deberían tomar más medidas para darles a quienes lideran en línea las herramientas para administrar este entorno tan complejo. En una encuesta reciente de líderes de grupos realizada por Facebook, casi el **86 % afirmó que las habilidades que usaban como responsables de comunidades eran de formación autodidacta**.¹⁹ Menos del 7 % aprendió habilidades de sus colegas, el 5 % implementó habilidades que había aprendido en su vida profesional y solo un 3 % recibió educación formal en administración de comunidades.

Es posible que las universidades e instituciones educativas consideren desarrollar más cursos sobre administración de comunidades y programas educativos para el liderazgo. Con 70 millones de administradores y moderadores solo en los grupos de Facebook, es una oportunidad potencialmente significativa.

LA IMPORTANCIA DE LAS REGLAS PARA GRUPOS Y LIDERAZGO EN LÍNEA

Aparentemente, el entorno en línea es un lugar extraño para las conexiones humanas.

Sin embargo, las investigaciones demuestran que la seguridad, o el sentido de poder ser parte y poder expresarse sin temor a ser juzgado, es un requisito previo para participar en los grupos y organizaciones.²⁰ La seguridad de la interacción detrás de la pantalla es lo que podría explicar el sentido de conexión. En su libro de 2011, *Alone Together*, Sherry Turkle, profesora de psicología social en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), escribe que «no es tan raro que las personas se sientan más cómodas en un lugar irreal que en uno real porque sienten que en esa simulación se muestran mejor y de forma más auténtica».²¹ (Para obtener más información sobre seguridad psicológica en grupos y organizaciones, consulta la sección de revisión bibliográfica sobre motivación).

Crear este sentido de seguridad requiere una administración activa. En los grupos, las reglas son importantes. No todos los miembros responden bien cuando sus publicaciones se bloquean o tal vez no están de acuerdo con la dirección en la que quienes lideran están llevando al grupo. Las reglas, que quienes administran y moderan crean o heredan, establecen un conjunto rudimentario de leyes para definir un nuevo y, en ocasiones, escandaloso límite. Cuando les preguntamos a quienes lideran los grupos de Facebook qué había contribuido más para lograr impacto, longevidad o alto nivel de actividad, las respuestas más populares fueron buenas reglas y su cumplimiento.

Axel Dauchez, exdirector de la empresa consultora internacional Publicis y cofundador de la empresa emergente de tecnología cívica Make.org, afirma que los grupos en línea necesitan crear «hábitos y expectativas de cómo expresarse y reaccionar ante los demás».²² Dauchez indica que Facebook y otras plataformas toman lo que él llama «el primer nivel de interacción» y lo abren a miles de millones de usuarios en una amplia gama de temas. Sin embargo, Dauchez sugiere que avanzar hacia experiencias en línea más diversas también requiere espacios que se adapten mejor a la democracia, al diálogo y a la ciudadanía, donde todo el mundo tenga las mismas oportunidades de sentirse escuchado y protegido por *influencers* profesionales. No puede ser un entorno anárquico.

Los grupos generalmente empiezan con reglas genéricas: no se permite publicidad, acoso, comportamiento desagradable ni lenguaje que incite al odio. La mayoría prohíbe la participación de *spammers* y personas que quieren obtener beneficios del grupo. Algunos (a menos que sea un grupo explícitamente religioso) prohíben las publicaciones sobre religión. African Mums in Deutschland, Female IN y Surviving Hijab prohíben explícitamente compartir capturas de pantalla, ya que una publicación compartida fuera del grupo podría poner en peligro a la mujer que la publicó. Female IN expulsa en el acto a quienes infrinjan esta regla.

Las reglas también ayudan a quienes lideran a administrar relaciones en su grupo, al mostrar que las decisiones que se toman no son arbitrarias, sino que se basan en un marco preexistente. De hecho, según las entrevistas que Facebook realizó a los miembros de grupos, el cumplimiento coherente y público de las reglas podría ser más importante que simplemente escribir una lista de reglas. Facebook descubrió que, aunque en general los miembros reciben las reglas cuando se unen al grupo, «principalmente aprenden y retienen las reglas o normas al observar las conversaciones y el cumplimiento cuando los administradores y miembros recuerdan al resto lo que se puede hacer y lo que no». ²³

Sin embargo, las reglas no pueden resolver todos los problemas, tal como se muestra en la próxima sección.

CLUBE DA ALICE

Tema: emprendimientos

Ubicación: Curitiba, Brasil

Número de miembros: 551 500 miembros (grupo privado)

Año de fundación: 2014

500 000 mujeres se sienten empoderadas mediante los emprendimientos

Clube da Alice, un grupo de Facebook creado en 2014 por la emprendedora brasileña Mônica Balestieri Berlitz, es una red de más de 500 000 mujeres emprendedoras que viven cerca de Curitiba, una ciudad de 1,8 millones de personas en el sur de Brasil. Las integrantes, muchas de las cuales son creadoras independientes con recursos limitados, vienen al grupo a crear conexiones comerciales y a vender bienes y servicios, desde moda y belleza hasta artesanías y comida, en un gran mercado en línea con normas estrictas.

La estructura de gobernanza extendida del grupo de Facebook está diseñada para crear un mercado seguro, ético y legal donde las mujeres puedan vender sus productos. Quienes moderan garantizan el cumplimiento de más de [50 reglas](#), muchas de las cuales surgen por las leyes brasileñas, y que el grupo elaboró junto con autoridades reguladoras en respuesta a temas particulares. Por ejemplo, Berlitz afirma que algunas integrantes del grupo querían vender quesos caseros, algo que puede ser ilegal e inseguro, por lo que crearon una regla que cualquier producto quesero que se venda en el grupo debe estar certificado por una autoridad reguladora local. Clube da Alice también trabajó con la agencia brasileña que supervisa las marcas comerciales y la propiedad intelectual para asegurarse de que las publicaciones sigan las leyes de propiedad intelectual nacional. Otras reglas prohíben publicaciones que promocionen marketing multinivel («esquemas piramidales»), sorteos y rifas, publicaciones religiosas, compartir publicaciones «controversiales» y los perfiles falsos.

Estas reglas son el resultado de un espacio único que Clube da Alice ocupa como comunidad en línea y como mercado para la venta de productos físicos y digitales. Berlitz afirma que, por este sentido de seguridad, las mujeres se sienten más cómodas realizando negocios dentro del grupo cerrado de Facebook que si estuvieran comprando o vendiendo en otra plataforma en línea.

LOS DESAFÍOS DE LOS PROBLEMAS SOCIALES MUNDIALES, LOS RIESGOS PARA LOS MIEMBROS Y CÓMO RESPONDEN QUIENES LIDERAN

En los últimos años, quienes lideran grupos de Facebook, como Ruth McDonald, se encontraron tomando posiciones por su cuenta con respecto a temas que no tenían ninguna relación con la temática del grupo. Para los grupos en muchos países, no solo en los Estados Unidos, esto alcanzó el punto máximo a mediados de 2020, después de que un policía matara a una persona afroamericana desarmada, George Floyd.

El asesinato causó un desborde de debates y, en ocasiones, conflictos en los grupos de Facebook de todo tipo. En los Estados Unidos, los líderes de los grupos de Facebook Boss-Moms y Billion Vegans, entre otros, borraron publicaciones sobre la protesta del asesinato, basándose en que estas eran irrelevantes para el objetivo original del grupo, según un artículo en la revista de tecnología y cultura *The Verge*.²⁴ La postura de quienes lideran indignó a muchos de los miembros de los grupos, quienes además señalaron que estos no tenían moderadores de color.

Facebook publicó consejos sobre cómo hablar acerca de la justicia racial y alentó a los grupos a asegurarse de que sus equipos de moderadores y administradores fueran diversos e inclusivos. Mientras se creaban nuevos grupos para luchar contra el racismo, como White People. DOING something, los grupos existentes tuvieron que enfrentarse a este problema. En Canterbury, Edd Withers y sus administradores expresaron solidaridad con el movimiento «Black Lives Matter» y se pusieron en contacto personalmente con los miembros del grupo que hicieron publicaciones sobre «White Lives Matter» (Las vidas de los blancos importan) o «All Lives Matter» (Todas las vidas importan), explicándoles por qué pensaban que estas opiniones eran «problemáticas» en este momento. El enfoque ganó algunos seguidores, pero hizo que otros abandonaran el grupo y, en muchos casos, que se unieran a otro grupo similar que desalentaba conversaciones políticas y fomentaba debates sobre «temas positivos».

Subtle Asian Traits siempre bloqueó contenido explícitamente político y, en cambio, prioriza la publicación de memes graciosos sobre temas relacionados con la identidad asiática. Sin embargo, en junio de 2020, un grupo de 45 moderadores organizó una llamada internacional de emergencia de tres horas para debatir sobre cómo responder ante el asesinato de Floyd, y sobre si deberían permitir contenido sobre «Black Lives Matter».

El episodio demostró que los líderes de grupos en línea enfrentan dificultades particulares para tratar de lograr un equilibrio entre la identidad del grupo, el discurso civil, la protección de la seguridad de los miembros y la necesidad de responder ante acontecimientos sociales y políticos del momento. Otras dificultades surgen por la plataforma en línea en sí misma, tal como se muestra en la siguiente sección.

WHITE PEOPLE. DOING SOMETHING. CASO DE ÉXITO

Tema: justicia racial

Ubicación: Estados Unidos

Número de miembros: 36 647 miembros del grupo público

Año de fundación: 2020

Crear una comunidad sobre justicia racial en torno a la compasión y la empatía

En respuesta al asesinato de George Floyd el 27 de mayo de 2020, muchos recurrieron a los medios sociales para compartir información, organizarse y expresar sus ideas sobre la injusticia racial en los Estados Unidos y en otros lugares. Molly Ola Pinney y Aja Davis, una pareja de la ciudad de Nueva York, decidieron crear un grupo de Facebook llamado «White People. DOING Something.» para organizarse y prepararse para cuando hubiera que ponerse manos a la obra. Más de mil personas se unieron durante el primer día y, para octubre de 2020, se habían registrado más de 35 000.

Davis y Pinney afirman que el grupo es un espacio para debates más constructivos e inclusivos sobre la injusticia racial, algo que antes no existía en línea. Quienes integran el grupo sienten comodidad al hacer preguntas y debatir sobre temas polémicos de una forma en la que, tal vez, no lo harían en la vida cotidiana. Estos temas incluyen el movimiento Black Lives Matter, las protestas de ponerse de rodillas del jugador de fútbol americano Colin Kaepernick contra la violencia policial injustificada y el lugar de los personajes multiculturales en los libros infantiles.

Davis y Pinney, junto con su equipo de moderadores formado por 15 personas voluntarias, crearon este sentido de seguridad al dar el ejemplo del comportamiento que quieren ver en el grupo.

Anteriormente, el equipo de moderación tuvo la idea de interactuar con todos los miembros como si fueran seres queridos. Esta estrategia definió el tono de la interacción de los miembros, ayudó a combatir los troles y el *spam* e incorporó personas que antes solo estaban al tanto o incluso mostraban hostilidad al movimiento de justicia racial. «Acercamos la conversación sobre la raza a un grupo de personas en internet que anteriormente miraban el tema desde lejos», afirma Pinney.



DESAFÍOS DE LA VIDA PÚBLICA EN UNA PLATAFORMA PRIVADA



DESAFIOS DE LA VIDA PÚBLICA EN UNA PLATAFORMA PRIVADA

Existe un conjunto único de desafíos que surgen al administrar una comunidad en una plataforma privada. En definitiva, las condiciones del servicio de cada plataforma imponen qué tipos de grupos se permiten y qué tipos no. Cada plataforma tiene sus propios algoritmos, algo muy importante para determinar qué publicaciones ven los miembros de una comunidad en línea y qué publicaciones se eliminan. Algunos critican a las plataformas en línea por avivar la polarización entre los grupos que tienen puntos de vista opuestos. Si bien muchas plataformas privadas son muy rentables, gran cantidad del trabajo que quienes lideran realizan para mantener la actividad y participación de las comunidades en línea se hace sin recibir ninguna remuneración.

Las personas que lideran que quieran aprovechar la escala, el alcance y la flexibilidad de Facebook tienen que enfrentarse a los desafíos de administrar comunidades públicas en una plataforma privada. En cada entrevista, les preguntamos si tenían inquietudes acerca de tener sus comunidades en una plataforma privada y, en esta sección, se detallan algunas de las preocupaciones que nos plantearon.

LA EMPRESA PUEDE CERRAR LOS GRUPOS DE FACEBOOK

Si bien quienes lideran tienen bastante control sobre las actividades del grupo, es Facebook quien, en definitiva, decide qué es lo que se permite en su plataforma, lo que incluye la existencia de los grupos.

El temor de que Facebook pueda eliminar unilateralmente la comunidad es algo común entre quienes lideran los grupos que entrevistamos. Tal como señala Lola Omolola, fundadora de Female IN: «Simplemente, pueden despertarse un día y decidir que esto se acabó».

Lo mismo ocurre con las personas que administran Subtle Asian Traits, a quienes les preocupa que Facebook pueda cerrar su grupo si, por ejemplo, los debates políticos se vuelven demasiado controversiales. «Perderíamos dos años de trabajo y todos los contactos», afirma Zoe Imansjah, quien administra el grupo. Aja Davis, del grupo White People. DOING something, indica que ella «tiene muy claro que Facebook puede decirle en cualquier momento: 'No puedes seguir teniendo un grupo o tienes que empezar a pagar'».

Este sentido de precariedad hizo que gran parte de quienes lideran los grupos exploraran alternativas diferentes de Facebook. Subtle Asian Traits abrió una cuenta en Instagram (que también es propiedad de Facebook) como un resguardo de seguridad. Aja Davis dice que su grupo comenzó a compilar una lista de correo para mantener reunida a la comunidad si el grupo de Facebook se cerrara. Lola Omolola consideró comenzar su propia plataforma, pero lo descartó por el alto costo.

Estos temores no son necesariamente injustificados. Ruth McDonald de Tropical Fishkeeping UK afirma que a ella le cerraron tres grupos de Facebook relacionados con los peces, aunque dos de ellos se restauraron después de las apelaciones. Facebook indicó que estos grupos permitían la venta de animales y que esto incumplía sus reglas, pero McDonald afirma:

«En ningún caso permitimos la venta de animales después de que las reglas cambiaron y aclaráramos este asunto. El hecho de que los grupos se hayan cerrado varias veces y de que hayamos ganado las apelaciones generó bastante ansiedad por temor a volver a perderlos».²⁵

Facebook afirma que solo elimina grupos que infrinjan las Normas comunitarias o las Condiciones del servicio de la empresa y que no lo hace de forma arbitraria (con excepción de Ruth McDonald, no entrevistamos a más líderes a quienes la empresa les haya cerrado los grupos).

INQUIETUDES SOBRE EL ALGORITMO

A algunos líderes de grupos de Facebook también les preocupa cómo los algoritmos de la plataforma determinan qué tipos de publicaciones mostrar en el *feed* de cada usuario. Edd Withers de Canterbury Residents Group afirma que «confía en Facebook», pero que también siente que el algoritmo envía publicaciones conflictivas a la parte superior del *feed* de las personas y que las publicaciones más alegres y positivas que generan menos respuestas desaparecen. «Me molesta que incluso yo como administrador solo veo las publicaciones que el algoritmo piensa que debería ver». Los escépticos de los medios sociales, como el técnico Jaron Lanier, criticaron mucho a las plataformas como Facebook y Twitter por crear algoritmos que aparentemente difunden conflictos para poder retener la atención de los usuarios y aumentar los ingresos por publicidad.

POSIBLES EXPERIENCIAS DAÑINAS EN LOS GRUPOS EN LÍNEA

Los grupos pueden tener un impacto potencialmente dañino en la sociedad. En lo que se conoce como el efecto de «filtro burbuja» o «cámara de eco», las plataformas en línea pueden aprovechar nuestra preferencia inconsciente de información que confirma las opiniones que ya tenemos.²⁷ Cuando a eso le agregamos el deseo humano de superar a otros miembros en nuestra adhesión a las creencias del grupo, ese filtro puede producir grupos intolerantes al desacuerdo y con mayor polarización, que pueden estar menos dispuestos a lograr un consenso y tener una mayor inclinación al uso de la violencia. Por ejemplo, el crecimiento en línea de los grupos de ultraderecha sería inconcebible sin internet, afirma Lawrence Rosenthal, presidente de Berkeley Center for Right-Wing Studies en los Estados Unidos. «Los medios sociales en la década del 2000» permitieron que esos grupos «crearan espacios en los que no solo pudieran encontrarse entre ellos, sino que además atrajeran a otras personas».²⁸

Entre las personas que lideran los grupos que entrevistamos, un número reducido mencionó tener inquietudes sobre la vigilancia y la recopilación de datos de Facebook en los grupos, como lo hicieron muchos críticos del entorno [académico](#), de los [medios](#) y de [organizaciones de derechos humanos](#). No obstante, existe un enérgico debate actualmente sobre si la estructura y los intereses comerciales de las plataformas en línea amplifican los posibles daños y los efectos de polarización que se presentan en esta sección. (Se pueden obtener más detalles del debate en dos secciones de la revisión bibliográfica: vida virtual y riesgos).

¿QUIÉN SE BENEFICIA DEL TRABAJO DE LAS PERSONAS QUE LIDERAN GRUPOS DE FACEBOOK?

Para algunos líderes, especialmente quienes que lideran grupos grandes, administrar un grupo de Facebook es similar a un trabajo de jornada completa. Cuando Catherine Barrett creó The Kindness Pandemic se dio cuenta de que trabajaba 14 horas por día, los siete días de la semana para administrar un grupo que ciertos días sumaba alrededor de 50 000 personas. Estableció un equipo de 12 administradores (para administrar un grupo de casi medio millón de personas), con voluntarios adicionales para las campañas posiblemente polémicas, como el apoyo al movimiento Black Lives Matter.

Quienes lideran los grupos de Facebook suelen ser voluntarios que generalmente hacen su trabajo de forma desinteresada. La mayoría de los voluntarios que entrevistamos hablaron positivamente de Facebook y de su trabajo como líderes de grupos, y siguen usando la plataforma. Sin embargo, gran cantidad también se quejó sobre el tiempo no remunerado que les lleva la administración de los grupos. Las personas que lideran, especialmente grupos grandes, generan un valor significativo para la rentable empresa al crear espacios activos y de gran participación que atraen usuarios a la plataforma.

En el futuro, Facebook permitirá que quienes están a cargo de la administración ganen dinero por sus grupos, no al pagarles directamente, sino al ofrecerles ayuda para que busquen patrocinio privado de otras empresas. El anuncio [reciente](#) de Facebook sobre las colaboraciones de marca invita a quienes lideran los grupos a «conectarse con marcas que quieran promocionar sus productos y servicios a través de la relación que tienen con los seguidores».

La empresa también presentó varios programas de apoyo que, según Facebook, fueron bien recibidos por quienes están a cargo de la administración, aunque encontrar la ayuda apropiada para los administradores y sus organizaciones emergentes no siempre fue fácil. En 2018, Surviving Hijab ganó una ayuda de 50 000 USD mediante el programa Facebook Community Leadership Program. Manal Rostom afirma que el proceso para recibir la ayuda implicó mucho trabajo y que al grupo no le resultó fácil hacerlo. «Si bien fue hermoso, también fue muy estresante», señala. «Hicimos muchos proyectos e hizo crecer a nuestra comunidad, pero ¿dónde nos lleva esto?».

Si bien quienes están a cargo de la administración intentan obtener al menos un pequeño ingreso por su trabajo con grupo, a cierta parte le preocupa que esto pueda dañar el espíritu no comercial de los grupos más activos. La experiencia del grupo Clube da Alice es impactante. Hace algunos años, el grupo de Facebook brasileño de mujeres emprendedoras que venden productos y servicios entre ellas decidió trabajar con moderadores remunerados en su personal. Sin embargo, con el tiempo volvieron a los moderadores voluntarios porque demostraban más pasión por la comunidad, afirma Monica Berlitz, fundadora y administradora del grupo.

La forma en que los grupos en línea, que dependen de una moderación eficaz y de la inversión de un liderazgo eficaz, se pueden mantener al llegar a una determinada escala y madurez es claramente una pregunta importante y compleja para tomar medidas y realizar estudios adicionales.



CONCLUSIÓN: SIGNIFICADO Y PERTENENCIA EN LAS COMUNIDADES EN LÍNEA



CONCLUSIÓN: SIGNIFICADO Y PERTENENCIA EN LAS COMUNIDADES EN LÍNEA

«Creo que comprender a nuestros vecinos es algo que se puede lograr de una forma similar en una comunidad digital o física. Incluso creo que en la comunidad digital puede ser más fácil en algunos aspectos. Imagina llegar a un nuevo pueblo, entrar al bar local y que todos los lugareños te observen mientras el bar queda completamente en silencio. Eso no pasa en el entorno digital donde puedes entrar directamente. No hay costo, ni compromisos, ni juicios: cuestiones normalmente asociadas a las comunidades físicas. La cultura de nuestro grupo es fácil de aprender; solo sigues las reglas y ya eres parte de él».

Edd Withers, fundador de Canterbury Residents Group

Por un largo tiempo, la palabra «comunidad» capturó un profundo deseo de las personas de pertenecer a un lugar físico, rodeadas por quienes admiraban y amaban. Actualmente, el significado de la palabra y de los mundos que representa están cambiando. En muchos países de ingresos altos y, tal vez también en muchos países más pobres, el temor a que la comunidad se esté deteriorando, que ya no seamos parte de redes con vínculos sociales estrechos que generan estabilidad, comodidad y relevancia, es algo que genera gran ansiedad en estos tiempos.

En este informe, se intentó examinar si los grupos en línea nos están ayudando a crear nuevas comunidades de personas, que aún puedan retener una conexión con los lugares físicos, pero que en muchos casos ya no estén integradas allí.

Los detractores de los grupos en línea los ven como malas alternativas a las comunidades físicas. La psicóloga social Sherry Turkle criticó de forma constante la idea de que las personas puedan tener una vida enriquecedora en línea. «Los vínculos que formamos en internet no son, en definitiva, los vínculos que unen. Son los vínculos que preocupan», escribió en su libro de 2011 *Alone Together*.

Para Turkle, la vida en línea ofrece una sensación «de estar ahí sin estar ahí». Al estar en línea estamos constantemente disponibles y socialmente aislados, sin los beneficios que ofrecen las conexiones reales. Las conversaciones cara a cara fuerzan a las personas a estar presentes y a mostrarse vulnerables de una forma que los medios sociales y los dispositivos móviles no pueden lograr.

¿Es posible que los grupos a los que con dos clics puedes unirte o abandonarlos creen realmente una comunidad? En su libro de 2016, *The Fractured Republic: Renewing America's Social Contract in the Age of Individualism*, el analista político Yuval Levin escribió que no se debe culpar a internet por el deterioro de la comunidad, que, a pesar de todo, representa el tipo de sociedad en que los Estados Unidos se está convirtiendo. Él cree que internet crea redes sociales que son amplias, pero superficiales. Si bien nos permite construir un grupo con aquellos con los que compartimos un solo interés o pasatiempo, esto surge a expensas de «relaciones que de otro modo podríamos haber tenido con algunas de las personas que forman las comunidades del mundo real».²⁹

Sin embargo, Rachel Happe, directora de la agencia estadounidense The Community Roundtable, es más optimista. Por un lado, ella considera que la orientación primaria de los medios sociales a la pantalla es, por naturaleza, «antisocial» por el flujo individual y el público integrado. Ella lo compara con ir al parque y dar un discurso a un público cautivo. Por otro lado, los grupos en línea son más saludables «porque son espacios compartidos y el objetivo compartido implícito del grupo hace que las personas se automoden. Por ejemplo, no es tan probable que alguien hable sobre café en un grupo creado para debatir sobre cócteles».³⁰

Marshall Ganz, el famoso organizador político estadounidense y profesor universitario de sociedad civil en Harvard Kennedy School, está convencido de que los grupos en línea pueden crear comunidades, siempre que generen las relaciones, creen las normas y adopten las prácticas para una buena interacción de grupo. El profesor Ganz cita el ejemplo de una estudiante de Noruega que se inscribió en el curso en línea que dicta en Harvard y luego acudió a la clase «en persona». Cuando le pidió que compare los dos, después de una pausa respondió, «en realidad, creo que el entorno en línea era más íntimo. En el aula veo la parte de atrás de las cabezas, pero por Zoom puedo ver los rostros. Puedo ver las lágrimas, la risa, puedo sentir de qué forma parte». Ganz explicó: «es como si tuviéramos problemas con la vista; el cuerpo lo compensaría reforzando los otros sentidos. Por eso puedes crear, con

250 personas en la clase, lo que Durkheim llama una gran 'efervescencia colectiva'. Cuando empiezo la sesión les pido a todos que activen el micrófono y que respondan en su idioma nativo. Es caótico, pero es un caos genial: 'Uy, eso fue urdu'. **Se requieren ciertas destrezas, pero puedes permitir que las personas sientan la solidaridad y el empoderamiento, que es tan importante para las experiencias religiosas y los movimientos sociales similares».**³¹

De hecho, las opiniones negativas de algunos académicos no se reflejan en nuestras entrevistas con los expertos en la práctica: quienes lideran los grupos. Sin dudas, los grupos que examinamos, tal como sugirió Facebook, están entre los grupos de Facebook más exitosos. Excepto por la sede de Kanazawa de Girl Gone International, no estudiamos grupos pequeños que son generalmente muy significativos en la vida de las personas.³² Sin embargo, teniendo en cuenta el sesgo que puede generar esta autoselección, muchos de los grupos que estudiamos parecerían ofrecer beneficios emocionales genuinos a sus miembros. Incluso los grupos grandes, con el tiempo, se convirtieron en lugares donde los miembros se ponen en contacto para pedir ayuda con respecto a sus problemas más personales, por ejemplo, una relación abusiva, la pérdida de la fe o pensamientos suicidas.

Sin embargo, el tiempo solo no alcanza para transformar a esos grupos en comunidades genuinas. El sociólogo estadounidense Eric Klinenberg establece dos requisitos previos para determinar esto. Primero, los grupos no pueden eliminar por completo su vínculo con un lugar. En su libro de 2018, *Palaces for the People*, escribe: «Independientemente de cuán significativa sea la amistad que establecemos en línea, la mayoría no estamos satisfechos con los vínculos en línea que nunca se transforman en relaciones cara a cara. Crear conexiones reales implica un entorno físico compartido, una infraestructura social».³³

Segundo, Klinenberg se pregunta lo siguiente: «¿Los usuarios están expuestos a conversaciones y puntos de vista con los que no están de acuerdo? ¿Qué oportunidades hay de crear relaciones con personas con diferentes puntos de vista políticos? ¿Las personas cambian de opinión como consecuencia de estas interacciones? Y, de no ser así, ¿no deberíamos intentar algo diferente?».

Klinenberg cree que este requisito previo es fundamental. «La gran enseñanza sobre la comunidad de los últimos 150 años es que, más allá de que nos parezca encantadora y de la calidez que podamos sentir allí, esta también puede definir rápidamente una línea entre quienes pertenecen y quienes no. Algunas comunidades son inclusivas, por supuesto, pero hay muchas que tienen líneas muy definidas. Perteneces o no... Un mundo donde las personas sienten un fuerte apego con su comunidad, pero un gran desprecio por otras es un mundo que puede ser muy peligroso».³⁴

Nuestra investigación demuestra que los dos requisitos previos de Klinenberg realmente se reflejan en las comunidades en línea más sólidas que estudiamos, de cuatro formas principales.

Primero, ninguna es un grupo completamente en línea. Female IN, por ejemplo, está explorando diferentes formas de interactuar con las mujeres en las zonas rurales de Nigeria, que generalmente no tienen acceso a internet. HumanKind Global usa el espacio en línea para conseguir voluntarios activos en un país tan amplio. Incluso si es solo un continuo interés para organizar reuniones entre los miembros, la mayoría de los grupos que estudiamos, más allá de que sus miembros vivan en lugares alejados, buscan mantener una conexión con un lugar físico.

Segundo, lo que aprendimos gracias a las 50 entrevistas, los diferentes casos de éxito y el trabajo en la encuesta internacional es que los grupos de Facebook más exitosos contienen conversaciones firmes, deliberativas y, a menudo, polémicas sobre temas importantes para sus miembros y, por lo tanto, se requiere una moderación eficaz para poder administrarlos. Observamos en detalle las reglas que unen a estos grupos, cómo se desarrollan y se aplican, y la función clave que una buena gobernanza tiene para garantizar el éxito del grupo.

Tercero, estos grupos generalmente empoderan a quienes lideran y a los miembros de formas que trascienden los límites tradicionales de raza, clase y otras divisiones. La capacidad de crear comunidades que las personas no podrían crear, mucho menos liderar, en un espacio real permite responder la pregunta que presentamos al principio de este informe: ¿qué motiva a las personas a participar en grupos en línea? El espacio geográfico, aunque no esté a la vista, siempre está presente. Sin embargo, el espacio virtual crea una oportunidad para que los grupos no dominantes se reúnan y puedan autogobernarse.

FEMALE IN (FIN) CASO DE ÉXITO

Tema: empoderamiento femenino

Ubicación: global

Número de miembros: 1,7 millones

Año de fundación: 2015

1,7 millones de mujeres lideran con amabilidad

Lola Omolola, de 44 años, madre de dos niños que vive en Chicago, fundó el grupo de Facebook Female in Nigeria en 2015. Omolola creció en Lagos, Nigeria, y creó [Female IN](#) (tal como se conoce el grupo actualmente) para que funcionara como un espacio seguro para las mujeres de la diáspora nigeriana donde pudieran buscar ayuda y conversar sobre sus problemas más complejos, desde dificultades con las relaciones hasta problemas de salud, abuso, dolor y pérdidas. Cuando Omolola comenzó su propia red, las noticias del grupo se difundieron de boca en boca y Female IN con el tiempo creció hasta convertirse en una comunidad de 1,7 millones de personas, con miembros en más de 100 países.

Female IN funciona como un grupo de apoyo donde algunas mujeres publican sus experiencias en el grupo privado de Facebook y otras dejan comentarios para ofrecer ayuda. Las participantes publican recursos para hacer frente al abuso y para apoyar a las sobrevivientes, divulan noticias de abusadores condenados por sus delitos y comparten historias personales sobre cómo seguir viviendo después de un abuso.

Como un espacio virtual administrado por mujeres para mujeres, FIN cuenta con una comunidad contracultural interesante que funciona como una alternativa a las culturas que silencian y desvalorizan las experiencias de las mujeres. Sin embargo, el objetivo final no es simplemente crear un nuevo tipo de cultura y comunidad en línea, sino cambiar las actitudes culturales en los países donde viven esas personas en la vida real. Si bien Omolola reconoce que esta generación no podrá lograr por completo este objetivo, señala que el grupo parece estar teniendo una función activa de gran impacto en la vida de muchas de las integrantes. «Crecí en una sociedad donde no podíamos ni siquiera expresarnos libremente delante de nuestros familiares», dice Omolola. Cuando las mujeres se unen a la comunidad, «de repente entran en un espacio donde al resto realmente le importa lo que tienen para decir. Nunca se sintieron tan libres».

Con respecto a la pregunta sobre cuál es el impacto que tienen los grupos en línea en los miembros, sabemos que estos grupos tienen una función sorprendentemente importante en la vida de las personas. Presentamos muchas historias y anécdotas de ayuda mutua y de asistencia de emergencia. Sin embargo, aún se requiere más trabajo para entender si las personas pueden crear y mantener comunidades en línea que permitan conectarse entre ellas, experimentar impacto, relevancia y un sentido de pertenencia, y lograr que estas comunidades prosperen.

Finalmente, en respuesta a nuestra pregunta sobre los atributos, las habilidades y las capacidades que se necesitan para administrar una comunidad en línea exitosa, en este informe se describe el surgimiento de una nueva profesión: líderes de grupos en línea, que cuentan con las habilidades necesarias para crear espacios compartidos y seguros, a pesar de las considerables diferencias entre los millones de miembros que pueden tener algunos grupos. Su inversión de tiempo, esfuerzo y espíritu es fundamental para convertir a los simples grupos en comunidades. Sin importar si el tema es usar un hiyab, tener problemas de visión o ser de origen asiático, las personas interactúan con estos grupos precisamente porque no son cámaras de eco ni filtros burbuja, sino espacios para conversaciones y reflexiones íntimas, muchas veces intensas, sobre un tema en común. **El hecho de que estas conversaciones no se transformen en guerras de mensajes incendiarios es el resultado de un liderazgo exitoso.**

Si quisieramos profundizar nuestro conocimiento colectivo del sentido de relevancia y pertenencia que obtienen los miembros mediante estos grupos, se necesitarían muchas más investigaciones adicionales. La encuesta de YouGov realizada a más de 15 000 usuarios de internet en 15 países ofrece información inicial, pero una investigación cualitativa y cuantitativa podría identificar quiénes participan en los grupos en línea. **Además, existen oportunidades para gobiernos, organizaciones de sociedad civil, instituciones educativas y filántropos a fin de examinar cómo pueden contribuir al crecimiento de las comunidades en línea.** Se puede consultar una investigación más detallada y el programa de políticas [aquí](#).

Probablemente, el poder se esté moviendo de las organizaciones, instituciones y profesiones establecidas como consecuencia de la tecnología y la pérdida de confianza. En su libro de 2012, *El fin del poder*, el periodista y anterior político Moses Naim argumenta que, mientras que el poder es más fácil de obtener en la actualidad, su naturaleza difusa en el mundo contemporáneo hace que sea más difícil de usar y más fácil de perder. Algunos grupos de Facebook manifestaron su potencial para ejercer el poder de una forma más considerada y ética. **Para poder entender por completo qué es posible, es necesario que las investigaciones aclaren cómo funcionan estos grupos y cómo pueden recibir ayuda para generar más impacto y relevancia en el mundo en línea y fuera de internet.**

AGRADECIMIENTOS

Quienes realizaron este informe desean agradecer a las siguientes personas por sus aportes para nuestra investigación.

The GovLab Team

1. Fred DeJohn
2. Anirudh Dinesh
3. Jennifer Faubion
4. Frederico Levy
5. Camille Larmanou
6. Hamza Mdarhri
7. Jennifer Nilsen
8. Valeria Gomez Palacios
9. Widya Ramadhani
10. Stephan Schmidt

Facebook Group Leaders

1. Zeinab Al Ashry, Confessions of a Married Woman
2. Maame Adwoa Dentaa Amoo, African Mums in Deutschland
3. Rania Atef, I Make This!
4. Ehab Badwi, Syrian Youth Assembly
5. Catherine Barrett, The Kindness Pandemic
6. Mônica Balestieri Berlitz, Clube da Alice
7. Ojombo Gbemisola Boyede, Ask The Paediatricians
8. Torsten Brämer, Wir sind Garten
9. Aja Davis, White People. DOING Something.
10. Christian Delachet, Wanted Community
11. Tamanna Dhamija, Home Remedies for Babies and Moms
12. Cédric Giorgi, French Startupers Network
13. Jennifer Góngora, Mamis Are Us
14. Glodri Harman, Official Info Kota Palopo
15. Kazi Arafat Hossain, PUBG Mobile Lite India
16. Fransiska Husada, Watercolor Beginners & Enthusiasts
17. Zoe Imansjah, Subtle Asian Traits
18. Saratu Kassim, Fertility Support Group Africa
19. Franziska Kolbe, Kanazawa | Girl Gone International
20. Sonia Agarwal Konjeti, PULA Pune Ladies
21. Nicolas Lemonnier, Run Eco Team
22. Mórris Litvak, Comunidade Maturi
23. Donald Mbeutcha, Dope Black Dads
24. Emmy McCarthy, Essex Coronavirus Action
25. Ruth McDonald, Tropical Fish Keeping UK
26. John Merkel, Elevation Church
27. Anastasia Michailov, Clean Cloth Nappies
28. Esther Mwikali, Mettā Nairobi
29. Mahita Nagaraj, HumanKind Global
30. Mbali Ndhlovu, I Know A Guy
31. Martin Somtochukwu Nworah, Tales of Nigerians
32. Kirsty O'Callaghan, Essex Coronavirus Action
33. Pamellah Oduor, Let's Cook Kenyan Meals
34. Lola Omolola, Female IN
35. Mercedes Palomar, Ladymultitask
36. Pilar Palomar, Ladymultitask
37. Madhura Manoj Pethe, Khadad Khau
38. Dillion S. Phiri, Creative Nestlings
39. Molly Ola Pinney, White People. DOING Something.
40. Bernard Pollack, Food Tank
41. Marina Ponzi, Comunidad LadiesBrunch
42. Adriana Propenko, Blind PenPals

43. Caroline Ramade, 50inTech
44. Rauf Raphanus, Peri Kertas
45. Manal Rostom, Surviving Hijab
46. Ibrahim Safwat, Cairo Runners
47. Stefanie Schuberth, Upcycling - aus Alt mach Neu! Do it yourself!
48. Anne Scott, Girl Gone International
49. Neil Thompson, The Delegate Wranglers
50. Alex Urban, #ichbinhier
51. Edd Withers, Canterbury Residents Group
52. Tony Xie, Subtle Asian Traits
53. Nur Yana Yirah, MotherHope Indonesia
54. Fady Younan, Egyptian Professionals Network

Expert Interviews

1. Eric Klinenberg (US): Sociólogo, NYU
2. Lawrence Rosenthal (US): Presidente, Berkeley Center for Right-Wing Studies
3. Sian Brooke (UK): Investigadora, Oxford Internet Institute
4. Arjuna Sathiaseelan (IN): CEO y cofundador, Gaius Networks
5. Rachel Happe (US): Cofundadora, Community Roundtable
6. Vincent Boon (UK, NL): CEO, Giants Technology
7. Pablo Collada (MX): Exdirector ejecutivo, Fundacion Ciudadano Inteligente (Chile)
8. Sarbani Belur (IN): Investigadora científica principal, IIT
9. Utkarsh Amitabh (IN): Fundador, Network Capital
10. Ishtiaque Ahmed (IN): Profesor, Dept of Computer Science, Univ. of Toronto
11. Amitabh Kumar (IN): Fundador, Social Media Matters (IN)
12. Marshall Ganz (US): Profesor, Harvard Kennedy School
13. Joao Vieira Magalhaes (DE, BR): Investigador, Director de plataformas y derechos de autor, Humboldt Institute
14. Eleanor Harrison (UK): Administradora de sociedades y asuntos externos, Jo Cox Foundation
15. Robin Miller (ZA): Global digital lead, Dalberg
16. Axel Dauchez (FR): Fundador y CEO, Make.org
17. Dina El Mofty (EY): Fundadora, Injaz Egypt
18. Tarik Nesh-Nash (MA): Fundador, Impact for Development
19. Stephanie Arrowsmith (Indonesia): Cofundadora, Impact Hub Jakarta

Hay siete profesionales que entrevistamos y desean permanecer en el anonimato.

REFERENCIAS

1. Informe de estadísticas sobre las comunidades de Facebook, octubre de 2020.
2. Informe de estadísticas sobre las comunidades de Facebook, octubre de 2020.
3. Nick Clegg, "Facebook no se beneficia del odio", julio de 2020.
4. Raymond Williams, *Keywords: Un vocabulario de la cultura y la sociedad*, 1976.
5. Kipling D. Williams, Cassandra L. Govan, Vanessa Croker, Daniel Tynan, Maggie Cruickshank y Albert Lam, "Investigations into differences between social- and cyberostracism", *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 2002.
6. Benedict Anderson, *Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, 1983.
7. <https://www.lexico.com/definition/community>
8. No está claro si Rheingold inventó o popularizó el término "comunidad virtual".
9. Howard Rheingold, *La comunidad virtual*, 1993.
10. Unión Internacional de Telecomunicaciones, "Measuring Digital Development", 2019.
11. Consulta este documento para obtener más detalles sobre las definiciones de grupo que recibieron las personas encuestadas.
12. Robin I.M. Dunbar y Richard Sosis, "Optimising human community sizes", *Evolution and Human Behavior*, vol. 39, n.º 1, 2018.
13. GovLab, "Literature Review: Communities in the Digital Age", diciembre de 2020.
14. Barry Wellman y Lee Rainie, *Networked: The New Social Operating System*, 2012.
15. https://w3techs.com/technologies/overview/content_language
16. Isabella Kwai, "How 'Subtle Asian Traits' Became a Global Hit", *New York Times*, diciembre de 2018.
17. Entrevista a Rachel Happe, 31 de agosto de 2020.
18. Entrevista a Vincent Boon, 1 de septiembre de 2020.
19. Encuesta a líderes de grupos de socios de Facebook, septiembre de 2020.
20. Amy C. Edmondson y Zhike Lei, "Psychological Safety: The History, Renaissance, and Future of an Interpersonal Construct". *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2014.
21. Sherry Turkle, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, 2011.
22. Entrevista a Axel Dauchez, 19 de octubre de 2020.
23. Cammie Shibata e Isis Body-Lawson, "Community Rules (Public Communities)", conclusiones de una investigación interna compartida por Facebook.
24. Ashley Carman, "Facebook Groups are Falling Apart Over Black Lives Matter Posts", *The Verge*, junio de 2020.
25. Ruth McDonald, correo electrónico al equipo de investigación de Governance Lab, 19 de noviembre de 2020.
26. Jaron Lanier, *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*, 2018.
27. Michela Del Vicario, Gianna Vivaldo, Alessandro Bessi, Fabiana Zollo, Antonio Scala, Guido Caldarelli y Walter Quattrociocchi, "Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook". *Scientific Reports*, vol. 6, n.º 1; 2016.
28. Entrevista a Lawrence Rosenthal, 26 de agosto de 2020.
29. Yuval Levin, *The Fractured Republic: Renewing America's Social Contract in the Age of Individualism*, 2016.
30. Entrevista a Rachel Happe, 31 de agosto de 2020.
31. Entrevista a Marshall Ganz, 16 de septiembre de 2020.
32. Creative Nestlings y Mettā Nairobi, dos de los grupos que estudiamos, también tienen menos de 150 miembros en sus grupos de Facebook, pero interactúan con comunidades mucho más grandes mediante sus páginas de Facebook y otras plataformas.
33. Eric Klinenberg, *Palaces for the People: How Social Infrastructure Can Help Fight Inequality, Polarization, and the Decline of Civic Life*, 2018.
34. Eric Klinenberg, correo electrónico al equipo de investigación de Governance Lab, agosto de 2020.
35. Moses Naim, *El fin del poder*, 2012.