

AUTOGESTIÓN, EMPRENDIMIENTO SOCIAL E INNOVACIÓN SOCIAL: UN ANÁLISIS DE CONTENIDOS PUBLICADOS EN TWITTER

SELF-MANAGEMENT, SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND SOCIAL INNOVATION: A CONTENT ANALYSIS OF MESSAGES IN TWITTER



Messages published in Twitter, related to the hashtags in Spanish “#Autogestión”, “#EmprendimientoSocial” and “#InnovaciónSocial”, are analyzed. These messages were obtained through data mining, collected during two years, then filtered and evaluated by thematic analysis of contents. The purpose is to analyze social practices related to new paradigms of organization and management aimed to the self-resolution of needs, from an innovative social perspective, in Spanish-speaking scenarios, using digital environments as alternatives to traditional ways of managing and forming organizations. The analyzed message’s corpus shows how digital environments are used to undertake diverse initiatives, carried out through autonomous management to build support networks, in order to obtain resources and information through associations, solidarity and mutual help. These elements are key to define the concept of management in contemporary organizations.

KEYWORDS: Self-management, social entrepreneurship, social innovation, social media.

ABSTRACT

En este artículo se analizan mensajes publicados en Twitter obtenidos mediante minería de datos que aparecen vinculados a los hashtags “#Autogestión”, “#EmprendimientoSocial” e “#InnovaciónSocial” recolectados durante dos años, y que fueron filtrados y evaluados mediante análisis temático de contenidos. El propósito es analizar prácticas sociales con relación a nuevos paradigmas de organización y gestión que, desde una perspectiva social innovadora, desarrollan iniciativas orientadas a resolver necesidades de forma autónoma, y que hoy se reconfiguran en los escenarios de habla hispana y en el uso de entornos digitales como alternativas a las formas tradicionales de gestionar y formar organizaciones. Los corpus de mensajes analizados muestran cómo se usan los entornos digitales para emprender iniciativas diversas, realizadas mediante gestión autónoma para construir redes de apoyo, tanto para obtener recursos como información mediante asociacionismo, solidaridad y ayuda mutua. Estos elementos resultan clave para resignificar la gestión en las organizaciones contemporáneas.

PALABRAS CLAVE: Autogestión, emprendimiento social, innovación social, medios sociales.

RESUMEN

Laura Rojas De Francisco

Profesora. Universidad EAFIT,
Colombia

lrojas3@eafit.edu.co

John Fernando Macías
Prada

Docente de cátedra. Universidad
EAFIT, Colombia

jmaciasp@eafit.edu.co

ARTÍCULO RECIBIDO:

03 / 04 / 2019

ARTÍCULO ACEPTADO:

14 / 08 / 2019

TEC EMPRESARIAL

VOL. 13 NO. 3, PP. 42-57

INTRODUCCIÓN

Hoy el mundo occidental asiste a un escenario donde las tecnologías digitales reconfiguran los procesos de participación de las personas (Masuda, 1984; Rheingold, 1996; Pérez-Luño, 2004; Bradley, 2007; Fuchs, 2014). El acceso que se tiene a estas tecnologías produce la impresión de que el tamaño del mundo se ha contraído y que la ciudadanía y las comunidades se encuentran más próximas que en cualquier momento histórico previo. Además, existe la convicción sobre un hábitat político de “aldea global”, donde las personas con el acceso a Internet, en tiempo real, desde donde se encuentren y sin límites de espacio, pueden contactarse con sinnúmero de posibilidades que inciden en sus relaciones (Castells, 2014).

Esto ofrece un panorama de posibilidades frente a varios acontecimientos, por ejemplo, los relacionados con la recesión financiera de 2008, o las diversas crisis ambientales, sociales y políticas con implicaciones económicas, donde las personas afectadas, más allá de su contexto particular, encuentran en las tecnologías digitales oportunidad para afrontar múltiples dificultades, entre otras: el difícil acceso a los mercados laborales, la dificultad de mantener modelos de negocio sostenibles y rentables económicamente, y entrar en contacto con quienes pueden dar soporte o información, para desarrollar sus iniciativas, de forma autónoma.

En ese marco de acontecimientos, y frente a la desilusión de la ciudadanía con la gestión de organizaciones públicas o privadas, han surgido iniciativas de autogestión (León, 2006; Castilho, Mariani y García, 2012), de emprendimiento social y de innovación social (Alvord, Brown y Letts, 2004; Mair, Robinson y Hockerts, 2006; Phillips, Lee, Ghobadian, O'Regan y James, 2015), como un medio para aliviar los problemas sociales y construir una agenda de acciones centradas en oportunidades y estrategias para la transformación social y el desarrollo sostenible, que procuran una cultura de participación, de intercambio de saberes y de acciones de transformación social que se organizan cada vez más, recurriendo a espacios colaborativos que tienen la potencialidad de resignificar las concepciones

tradicionales sobre la gestión y la participación en las organizaciones (Scheider, 2016; Pret y Carter, 2017). Las múltiples posibilidades de expresión e intercambio que hoy brindan las tecnologías son inéditas en la historia y han permitido interacciones de nuevos actores sociales que buscan formas alternativas de expresión y visibilización de sus intereses y metas (Fuchs, 2014). Entre estas tecnologías, los medios sociales, las redes sociales y los microblogs se han constituido en plataformas para visibilizar la información que se comparte sobre estas nuevas experiencias de organización social (Rojas, Reguero y Grahman, 2015).

Teniendo esto en cuenta, esta investigación estudia la forma en que el entorno digital ha sido aprovechado como plataforma de acciones estratégicas para compartir información y procurar la conexión con personas interesadas en apoyar iniciativas de emprendimiento o resolver diversas problemáticas de manera autónoma y asegurar soluciones innovadoras a problemas sociales, con lo cual se aporta a la sociedad al crear nuevas relaciones de colaboración mediante el uso de medios sociales digitales.

En ese contexto, se han explorado contenidos publicados en formato microblog, particularmente en la plataforma Twitter, a partir de usuarios que generan información o conversación con los marcadores conocidos como hashtag (#tag): Autogestión, Emprendimiento Social e Innovación Social, los cuales han sido seleccionados en tanto guardan relación empírica con las tendencias ya mencionadas.

El objetivo es analizar las prácticas sociales que los mensajes publicados sugieren en torno a esos tres *hashtags* y su relación con nuevos paradigmas de organización y gestión que, desde una perspectiva social, buscan emprender iniciativas orientadas a resolver necesidades de manera autónoma mediante el uso de entornos digitales. El servicio de Twitter es idóneo porque permite seguir contenidos que se comparten públicamente en esa plataforma y, si bien se trata de contenidos a los que tienen acceso principalmente usuarios con acceso a Internet, sus expresiones e intercambios tienen gran valor como reflejo de las acciones empíricas que dichos usuarios realizan en sus prácticas cotidianas, por lo cual los contenidos en formato microblog manifiestan y, a la vez, producen dinámicas y fenómenos sociales (Castells, 2014; Fuchs, 2014).

En este artículo, en primer lugar, se expone la revisión de literatura que hace una aproximación a los conceptos de autogestión, emprendimiento social e innovación social; se explica la metodología cualitativa usada, y luego se presentan los hallazgos y la discusión sobre las temáticas relacionadas con los marcadores. Finalmente, se comparten las conclusiones más relevantes acerca de las relaciones entre los contenidos de los mensajes y los nuevos paradigmas de producción y gestión implicados en la autogestión, el emprendimiento social y la innovación social.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El signo de nuestro tiempo se distingue por la omnipresencia de las tecnologías digitales en todos los aspectos de la vida institucional y colectiva. En los últimos años se ha incrementado decisivamente la incidencia de estas en amplios sectores de la experiencia social, económica, jurídica y política, lo que invita a plantear su repercusión en el alcance y ejercicio del emprendimiento y la innovación social.

En efecto, para autores como Bradley (2007) y Castells (2014), la incidencia de las tecnologías digitales en la vida de las personas les ha hecho ser partícipes de procesos globales que dan oportunidades y se da lugar a un escenario de apropiación y uso de estas tecnologías, que ha contribuido tanto a la visibilización de conflictos, contradicciones y luchas en diversos contextos geográficos, como a posibles soluciones que parten desde quienes han sido afectados (Sierra-Caballero y Gravante, 2016).

En ese escenario, las prácticas del emprendimiento social, de la innovación social y de la autogestión pueden abarcar concepciones de auto-sustentabilidad y horizontalidad en la toma de decisiones colectivas; asimismo, involucran principios como autonomía y solidaridad que suelen integrarse en prácticas, como la recuperación de fábricas (Gracia, 2013) y otras experiencias alternativas que Boaventura De Sousa Santos (2011) llama caminos de la producción no capitalista, constituidas por colectivos que desafían los modelos del status quo y pueden, a su vez, representar el intercambio de recursos, tecnología y conocimiento entre países en desarrollo o personas que pueden actuar colectivamente con el uso de las tecnologías

EN ESTE ARTÍCULO SE ANALIZAN MENSAJES PUBLICADOS EN TWITTER OBTENIDOS MEDIANTE MINERÍA DE DATOS QUE APARECEN VINCULADOS A LOS HASHTAGS “#AUTOGESTIÓN”, “#EMPRENDIMIENTOSOCIAL” E “#INNOVACIÓN SOCIAL” RECOLECTADOS DURANTE DOS AÑOS, Y QUE FUERON FILTRADOS Y EVALUADOS MEDIANTE ANÁLISIS TEMÁTICO DE CONTENIDOS

digitales para plantear nuevas vías de acción.

Frente a esta realidad, podría afirmarse que no se trata meramente del desarrollo de capacidades y competencias digitales que hacen parte de una comunidad, sino, principalmente, del desafío de repensar una autogestión en el contexto de la difusión masiva de las tecnologías, de la creciente importancia de las experiencias digitales y del papel de las redes sociales interactivas, todo lo cual, en su conjunto, contribuye a facilitar los procesos de apropiación tecnológica y de la formación de una cultura digital que ha fortalecido tanto los escenarios de difusión del conocimiento, como los de solución a las necesidades (Torres y Vila-Viñas, 2015).

Si bien se asume que son acciones sociales y realidades complejas que siguen en construcción (Sierra-Caballero y Gravante, 2016), para efectos de este texto se ha querido delimitar su análisis a la esfera de las experiencias de autogestión que se separan del establecimiento político tradicional y optan por la exploración de recursos y capacidades basadas en el emprendimiento social y la innovación social, prácticas que en la actualidad vienen convirtiéndose en un campo de estudio y de gestión que está transformando las dinámicas de movilización en medios digitales (Khajeheian y Tadayoni, 2016; Achtenhagen, 2017).

La palabra autogestión viene de la traducción francesa del vocablo servo croata *samoupravlje*, que designaba la administración de las fábricas por los propios trabajadores en la organización de la producción (León, 2006). Pero las

figuras que adopta la autogestión varían según su contexto y finalidad, pueden ser sobre las tierras comunales, las asociaciones civiles, las cooperativas, los colectivos sociales informales o las formas alternativas de producción y consumo (Gagnon y Rioux, 1988).

La autogestión es, entonces, un concepto transversal y se extiende a varios contextos. La investigación académica ha estudiado el tema de la autogestión en temas como la recuperación de empresas y su autogestión por parte de trabajadores (Deledicque, Félix y Moser, 2005), los emprendimientos económicos solidarios (Culti, 2002; Gaiger, 2004), la creación de cooperativas y asociaciones de desarrollo local (Vásquez y Gómez, 2006; Sarria, 2012), las redes de economía solidaria (Mance, 2004) asociadas a la producción y gestión de recursos naturales (Seoane, 2006), los intercambios con monedas alternativas (Hintze, 2003), entre otras iniciativas relacionadas con la transformación social (De Sousa, 2011).

Hoy en día, la autogestión toma diferentes formas, cuyo punto de encuentro es encontrar soluciones en común, tomando en consideración los mecanismos de funcionamiento del sistema y aportando propuestas y nuevas vías para administrar y lograr el desarrollo económico, muchas veces como respuesta a la exclusión social, al desempleo, o a problemáticas causadas por ajustes en el sistema de producción capitalista, pero también por su valor social e incidencia en el desarrollo económico (Guzmán y Trujillo, 2008). En este sentido, la autogestión se trata de un concepto emparentado con las prácticas sociales que se nombran, actualmente, como emprendimientos sociales. No obstante, entre ambos conceptos existen diferencias en cuanto a su procedencia. En efecto, el emprendimiento social emerge en la década de los noventa como alternativa al emprendimiento comercial o tradicional que focaliza sus operaciones en la búsqueda de impacto económico y de rentabilidad al explotar oportunidades de mercado (Neck, Brush y Allen, 2009), donde los precios, capital y salarios provienen del mercado (Dees y Anderson, 2006), y se trata de identificar y aprovechar nuevas oportunidades que suponen compromiso, asumir riesgos y mantenerse (Nicholls, 2006).

Desde luego, tanto la autogestión como el emprendimiento social se relacionan en cuanto que son conceptos hoy utilizados para describir las iniciativas

de sujetos sociales y comunidades, así como de redes de voluntariado, organizaciones públicas y privadas, que trabajan para resolver una diversidad de problemas sociales; pero en términos generales la autogestión es asumida más como un estilo de vida (Deledicque, Félix y Moser, 2005), mientras que el emprendimiento social está más orientado a la generación de una iniciativa de negocio propiamente dicha.

Rodríguez y Ojeda (2013) confirman que no existe una definición única y universal, ni tampoco existe un único tipo, pero encuentran que todo emprendimiento social incluye tres elementos: **1)** posee un objetivo orientado a la creación de valor social mediante acciones que tienen impacto en un grupo o sociedad, y genera cambios positivos que apuntan al aumento de la calidad de vida; **2)** contiene una innovación transformadora; y **3)** está asociado a un modelo de negocios sostenible.

Las iniciativas de los emprendedores sociales requieren ser administradas –desde el punto de vista de su gestión técnica y estratégica– desde su funcionamiento dual, con la lógica simultánea de ser una empresa de negocios con vocación social (Alter, 2006).

En ese sentido, Yujuico (2008) afirma que el emprendimiento social suele desarrollarse exitosamente bajo la forma de iniciativas empresariales en sectores de la economía donde el mercado ha fallado y la acción del Estado es inexistente o ineficaz, y allí los emprendedores sociales no sólo buscan transformar las vidas de los beneficiarios, sino también incidir en la forma de abordar, desde el punto de vista de la gestión, los problemas sociales y, al mismo tiempo, generar beneficios económicos que dan sostenibilidad al negocio.

Por su parte, la innovación social tiene un origen relacionado con la acepción clásica de la idea de innovación empresarial, según la cual la innovación es sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita responder a las necesidades de las personas y de la sociedad. Sin embargo, la innovación social, tal y como se la entiende actualmente, surge con la obra de Kanter (1998, citada por Phillips et al., 2015), quien postula que se comenzó a percibir que las organizaciones debían transitar hacia procesos de innovación, que fueran gestionados desde las propias organizaciones, diseñando instrumentos

para percibir las oportunidades que brinda en el sector social y su potencialidad para desarrollar ideas y producir innovaciones que no sólo sirvan a nuevos mercados, sino que también proporcionen beneficios a las comunidades (Calderón, 2008).

Es por esto que hoy la noción de innovación social aparece fuertemente conectada a la creación de espacios de autonomía social, de empoderamiento ciudadano –principalmente de sectores poblacionales en situación de vulnerabilidad social– y al desarrollo de procesos sociales que promuevan y mejoren los derechos de la ciudadanía (Martínez, Blanco y Salazar, 2019).

Ahora, al tener en cuenta las posibilidades que ofrece Internet para gestionar el conocimiento sobre diversos aspectos de la vida social, parece lógico suponer que las tecnologías digitales se transformen en un escenario desde el que las personas compartan, cooperen, organicen y promuevan sus actividades cotidianas (de Aguilera y Casero-Ripollés, 2018). Por ello, las prácticas de autogestión, emprendimiento social e innovación social pueden ser rastreados allí, razón por la cual buscar contenidos y opiniones de las personas sobre dichas prácticas posibilita una primera base para obtener una visión del fenómeno a partir de mostrar su significado y analizar su aplicación en iniciativas sociales diversas. Los actores sociales que adelantan estos procesos y prácticas son agentes de transformación social, que al día de hoy están ejerciendo una participación política inédita a través de los medios sociales (Fuchs, 2014).

METODOLOGÍA

Este estudio de naturaleza cualitativa con enfoque etnográfico busca comprender la interacción social en contextos digitales mediante prácticas de investigación relacionadas con la recopilación de datos y análisis (Kozinets, 2007), y tiene como propósito explorar los usos e interacción de usuarios de medios sociales que tienen interés en temas de autogestión, emprendimiento social e innovación social, con el objeto de interpretar algunos de los principales rasgos en los contenidos que permiten, a su vez, identificar los temas asociados a los tres conceptos –autogestión, emprendimiento social e innovación social–, y establecer las relaciones presentes entre ellos.

Para cumplir con estos objetivos, se realizó minería de datos y *web scrapping* sobre contenidos disponibles en las redes sociales publicados en idioma español en Twitter, recopilando los *hashtags* Autogestión, Emprendimiento Social e Innovación Social, dadas las posibilidades para explorar mensajes con el uso de *hashtags*, que son palabras o frases precedidas por #, utilizadas para identificar palabras clave o temas de interés para facilitar su búsqueda al ser indexadas a la red social, y con un clic enlazan todo lo marcado con el *hashtag*. Cuando esa etiqueta toma fuerza y se replica, crea tendencia, y eso puede entenderse como tema que suscita interés de conversación y popularidad, lo que le hace estrategia para ganar visibilidad al tratarse de información de interés para los usuarios (Batrinca y Treleaven, 2015). El rastreo de las palabras clave precedidas por el *hashtag* permite conocer lo que marca la tendencia y se enlaza con otras temáticas asociadas a la expresión según sea el contexto de quien las usa.

Estas estrategias han sido utilizadas para diversos estudios utilizando un conjunto de técnicas para estudiar el intercambio de recursos entre individuos, grupos u organizaciones (cf. Xiang y Gretzel, 2010). Para el caso de este estudio, se trata de información para gestionar iniciativas sociales de emprendimiento e innovación, con la que se puedan localizar patrones regulares del intercambio de información que revelan a esos actores sociales o permiten encontrar las relaciones y el intercambio de información como conectores (cf. Eagle y Pentland, 2006), que aquí sirven para detectar las conexiones entre temas discutidos. Con este proceso, se logra obtener conocimiento sobre cómo funcionan esas rutas de intercambio, quiénes proveen información, cómo se aprovechan oportunidades relacionadas con esta, o incluso realizar cambios para mejorar la prestación de servicios de información (cf. Haythornthwaite, 1996); en este trabajo se exploran para detectar temáticas de interés para las personas que usan Twitter como canal de intercambio y de información.

Para ello, la utilización de métodos como la minería de datos (Pang y Lee, 2008) para comprender una realidad con el análisis de redes sociales digitales (cf. Eagle y Pentland, 2006), se aplica para procesar el lenguaje natural presente en un texto, como un *tweet* (Chowdhury, 2005), y generar clasificaciones por niveles, polaridad de las palabras y frases, análisis de los sentimientos o clústeres de temáticas (Speriosu, Sudan, Upadhyay y

Baldrige, 2011). En esta investigación se han tenido en cuenta estas técnicas facilitadas por servicios de *social media analytics* para la obtención de datos, comenzando por capturar los contenidos mediante rastreadores en tiempo real o por búsqueda histórica, para aglutinar por etiquetas los *tweets*, que luego, basadas en su contenido, permiten comparar frecuencias del mensaje (si se repiten), contribuyentes y seguidores más activos, que son organizados por tópicos (cf. Adedoyin-Olowe, Gaber y Stahl, 2014), que fueron compartidos con los *hashtags* #Autogestión, #EmpredimientoSocial e #InnovaciónSocial, o en contenidos que integren esos términos, que son considerados como palabras clave. Por eso, este estudio tiene en cuenta la tradición hermenéutica que lleva a considerar los mensajes así obtenidos, como textos en los que se pueden buscar características comunes.

La recolección de datos fue realizada en la red social Twitter, que posibilita el acceso a contenido público y se realizó en dos períodos: enero a junio de 2016 y enero a junio de 2017. Inicialmente los contenidos fueron obtenidos mediante minería de datos con el programa Bluemix de IBM (Gheith et al., 2016), un Programa de Aplicación de Interfaz –IPA– para el filtrado, y Buzzsumo para ampliar la muestra.

Con la minería se obtuvieron más de un millón de tweets (1.046.243) escritos en español que provienen de países latinoamericanos, España, Estados Unidos y Francia. Los mensajes constituidos en promedio por reenvíos (45%), conversaciones (24%) y respuestas (14%) sobre los originales y compartidos (17%), fueron filtrados mediante algoritmos diseñados para la clasificación de datos, eliminando enlaces, identificadores de usuario, emoticonos y publicidad; una vez hecho el

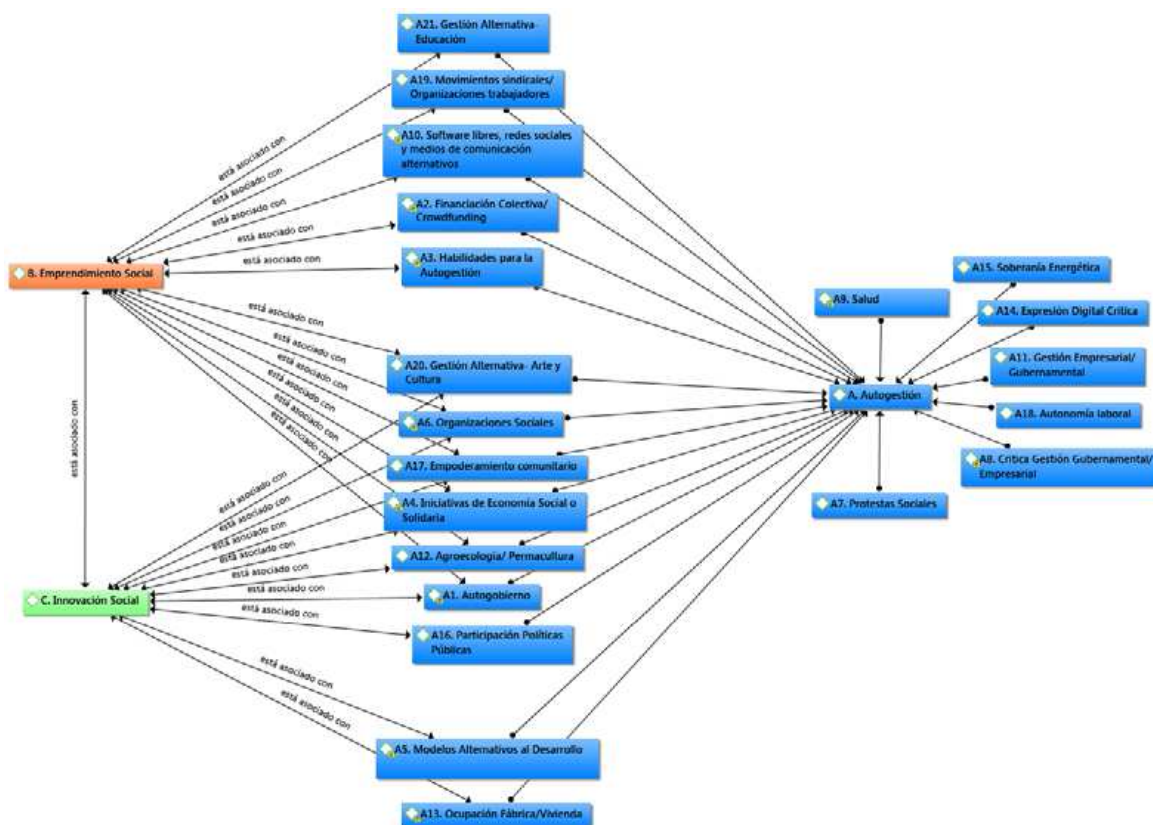


Gráfico 1. Categorías de análisis de los contenidos

filtrado se codificaron 146.580 con contenidos sobre el uso, significado y relaciones entre #Autogestión, #EmprendimientoSocial e #InnovaciónSocial.

Dado que los usos de cada uno de los tres *hashtags* pueden variar dependiendo de la zona geográfica (p.e. la presencia de eventos relacionados con los temas específicos o la incidencia de los influenciadores), los contenidos fueron codificados en software CADQAS para encontrar relaciones que se constituyeran en categorías temáticas comunes. Esto se hace desde cada uno de los mensajes obtenidos por la minería de datos con la lectura e interpretación de los contenidos realizada por los investigadores a partir de la revisión de literatura. Con esta organización se procede a la categorización. (ver gráfico 1)

Así se obtienen veintitrés categorías temáticas que agrupan los mensajes según los contenidos que fueron categorizados por lugar de procedencia, palabras claves y hashtag más utilizados y se integraron perfiles destacados por participación, mención y relevancia, para luego, mediante análisis temático –tanto de los textos originales, como de las conversaciones–, construir narrativas que integran apartados (que se presentan entre comillas en el análisis), y las relaciones entre los datos, que permiten explorar la calidad y la cantidad de las asociaciones, en los que podrían evidenciarse la formación de opiniones o comunidades temáticas (cf. Boccaletti, Latora, Moreno, Chavez y Hwang, 2005).

HALLAZGOS

Los mensajes analizados para elaborar categorías temáticas relacionadas con los contenidos corresponden a la revisión de literatura y contienen al menos uno de los tres conceptos estudiados. Si bien, el análisis interpretativo a profundidad permite la confección de relacionamientos detallados, a continuación se hacen descripciones generales de la interpretación, que ilustran los alcances de los datos surgidos de los contenidos y que sugieren evidencias de la dinámica de participación en el ciberespacio de diversos actores sociales y las expresiones relacionadas con los procesos ‘autogestivos’ que se relacionan con actividades de emprendimiento social o apuntan a la innovación social.

Una mirada a las geografías de los territorios de habla hispana en que usaron más frecuentemente los *hashtags* estudiados muestra que, desde Barcelona, Ciudad de México y Valencia (España), se comparte la mayor concentración de mensajes. Ello se explica porque en esas ciudades, durante el tiempo de seguimiento de los contenidos (2016-2017), se desarrollaron actividades institucionales, académicas y comunitarias en torno a temas como la innovación social. Algunos de esos procesos de emprendimiento e innovación estuvieron relacionados con eventos (Foro21S) e instituciones (LabsCreativa).

Sobre emprendimiento social resalta un *hashtag* que se utiliza para vincular temas diversos, #emprendesocial, que se asocia tanto a la innovación social, como a las prácticas de Responsabilidad social corporativa #RSC (7,2%), que, a su vez, se vinculan al *hashtag* #RSE para Responsabilidad social empresarial (11,6%). También el *hashtag* #socent (Social Entrepreneurship) sirve como un marcador que permite hacerle seguimiento a los temas más reconocidos.

Según el seguimiento de estos marcadores, el concepto emprendimiento social se emplea especialmente en países de habla hispana, mayormente en España y Chile, y es alta en México y Venezuela. Desde, Nicaragua, Colombia, Ecuador, Argentina y Reino Unido se conversa sobre el tema con las palabras «empresarismo» o «emprededuría». Por su parte, el tema de Innovación Social parece estar más distribuido globalmente, destaca en España, Colombia, México o Argentina y, aunque son en español, los mensajes categorizados también vienen de Reino Unido, Estados Unidos y Rusia.

Las palabras clave que se integran con mayor frecuencia son Social (20,6%), Autogestión (15,1%), Innovación Social (12,6%), Emprendimiento (11,7%), Innovación (8,5%), Red(es) y empresas (3%) y Emprendedores y sostenibilidad (2%), y en ocasiones Premios o Financiación. Además, se agregan otros a partir de los contenidos que aportan ejemplos, soluciones, ideas y ayudas o apoyo, tanto en términos de financiación, como de participación en iniciativas: asociados a la innovación social como ‘cambio’, en el que la interpretación apunta hacia asumir la idea de que existen otras formas de responder a los problemas sociales.

En cuanto a los *hashtags* asociados a la Autogestión, se encuentra Liderazgo (16%), el concepto de Emprendimiento social anotado como “socent” (15,9%),

aparece el concepto CreActiva [actividades de creación y creatividad] (11,6%), Holocracia (8,7%) “sistema de organización donde la autoridad, gestión y toma de decisiones distribuidas de forma horizontal”, Impacto social (7,2%) y *Co-working* y Apoyo Mutuo (5%).

Como se observa, en su conjunto son contenidos que comparten expresiones relacionadas con el interés de los usuarios en temas relacionados con la solución de problemáticas sociales de forma innovadora, pertinente y, en muchos de los casos, desde unas miradas alternativas al mundo de los negocios tradicionales. Estos temas son, precisamente, características de procesos que incluyen el emprendimiento, la innovación y la autogestión con carácter social.

En cuanto a los influenciadores que usan los tres temas principales, se detectaron casi quinientos colaboradores que comparten información sobre los tres temas, dentro de los cuales destacan: @Red_Creativa, una red para compartir y transferir conocimiento en materia de Innovación Social y Emprendimiento Social; Inntegrity8, un blog para empresas y emprendedores cuyo personaje, Nicanor el emprendedor, da consejos; Qarepa_music, un portal de Venezuela que desarrolla proyectos relacionados con las industrias creativas y recurre al *Crowdfunding* o micro-mecenazgo mediante el entorno digital y al *Sponsorship* “patrocinadores que hacen pequeños aportes mediante donaciones en la red” y son considerados inversores; @Emprendedor_Soc, una organización que ofrece información, recursos y consejos sobre empresa social, innovación social y bien común de una ONG MovimientoIdun del influenciador Ginès Haro

Pastor; @SocentLabo, organización que ofrece soportes al emprendimiento social; @CleantechMX, concurso de empresas verdes de México que impulsa la innovación y el emprendimiento de tecnologías limpias; @barrixe, iniciativa del País Vasco que promueve la innovación y ofrece eventos y formación; @Things2Help, App móvil española para compra y venta de segunda mano a través de subasta. Todas estas iniciativas tienen el común denominador de responder a necesidades sociales, ya sea emprendiendo, apoyándose mutuamente o gestionando procesos en la red, sin recurrir a los canales tradicionales de financiación y comercialización.

ANÁLISIS DE CONTENIDOS

Los mensajes con los *hashtag* estudiados contienen una serie de códigos sobre los que se construyen las categorías, las cuales pueden referirse, bien sea a sitios web en los que se comparte información, o bien a charlas, materiales de consulta, *software* libre para autogestionar labores o, incluso, a procesos sociales para lograr autonomía en temas laborales y políticos, y difusión de procesos de asociación, como la Permacultura, un “sistema de principios de diseño agrícola y social, político y económico, basado en los patrones y las características del ecosistema natural”.

Asimismo, aparecen propuestas como las Ecoaldeas, que los contenidos se explican como: “comunidades cuyo objetivo intencional es ser sostenibles social, ecológica y económicamente, respetando la naturaleza con uso de Energías Renovables” que apuntan a lo que es llamado como “Soberanía Energética, Sustentabilidad Alimenticia y Económica”, y prácticas relacionadas con la sostenibilidad, tales como el veganismo.

Otra modalidad de asociación que aparece son las escuelas autogestionadas, que son ejemplo del reordenamiento desde las organizaciones sociales que se apoyan en principios como el feminismo y el cooperativismo, según los contenidos.

Este tipo de asociacionismo se apoya en expresiones representativas de los contenidos que abogan por reivindicaciones sociales, políticas o ambientales como “la revolución global”, luchas por la consecución de “medios

LOS CORPUS DE MENSAJES ANALIZADOS MUESTRAN CÓMO SE USAN LOS ENTORNOS DIGITALES PARA EMPRENDER INICIATIVAS DIVERSAS, REALIZADAS MEDIANTE GESTIÓN AUTÓNOMA PARA CONSTRUIR REDES DE APOYO, TANTO PARA OBTENER RECURSOS COMO INFORMACIÓN MEDIANTE ASOCIACIONISMO, SOLIDARIDAD Y AYUDA MUTUA

de todos” que propicien la autogestión digital o para lograr el “gran desafío de ser dueños de nuestro propio destino”. Asimismo, se reclama la promoción de espacios de “construcción colectiva” que apuesten “por un sistema democrático participativo, donde el pueblo asuma un rol activo y protagónico”, mediante el uso de “medios de comunicación independientes” o desde el asociacionismo, que busca “la formación de asociaciones que defiendan intereses comunes”. Estos temas ilustran las conexiones de los *hashtags* estudiados con procesos de participación política que buscan fomentar la construcción de una ciudadanía fuerte e independiente de las organizaciones tradicionales.

La categoría de Autogobierno se usa en contenidos que apuestan por “contribuir a una transformación social”, “con una Cultura Libre” o en explicaciones sobre qué son los “Bienes Comunes, la autogestión y participación”, los cuales buscan maximizar la suma de beneficios para todos y se logra con “el liderazgo y los equipos en los modelos de autogestión”. Un evento clave para este tipo de iniciativas es “la Semana Cultural Libertaria”, realizada en Valladolid, España, que agenda exposiciones sobre cooperación voluntaria versus la coerción. En este tipo de eventos se explora la innovación social y se ofrecen diversas formas de entrenamiento (*coaching*) de “Habilidades para la Autogestión e innovación” y se plantea la importancia de vincular la innovación social con la autogestión.

En la categoría Ocupación Fábrica/Vivienda se pueden encontrar referencias a “Fábricas Sin Patrón”, #FaSinPat, que se asocia al referente de fábricas de propiedad colectiva, donde la autogestión es dada a conocer como “un triunfo de la resistencia y organización de los trabajadores” según publicaciones de @pormast tiempo. A esta categoría se acerca la de Movimientos sindicales/Organizaciones de trabajadores, pues “las empresas recuperadas” o “colectivizaciones” son gestionadas por sus trabajadores y sindicatos de manera autónoma, resultado de una negociación colectiva, y recurren a la autogestión como “una posibilidad de construir una economía de los trabajadores que sea alternativa al sistema capitalista”. En este tipo de contenidos suele acusarse al Estado de “ser capitalista”, por lo que se hace un llamado a “Reformas inmediatas, toma de los medios de producción y sindicalismo revolucionario y hacia la autogestión de la sociedad”, para pasar del “contrapoder sindical a la autogestión social”. Esta categoría también refiere a los

“espacios ocupados para vivienda, que surgieron por la especulación inmobiliaria”, conocidos como movimiento Okupa, que toma lugares desocupados temporal o permanentemente, con el fin de utilizarlos y con ello denunciar y responder a dificultades para acceder al derecho a la vivienda, según los contenidos.

En la categoría Gestión Empresarial/Gubernamental se encuentran los contenidos que proponen la autogestión como “clave para el éxito empresarial”. Algunos de los usos más extendidos refieren la invitación a realizar “el manejo autogestionado de Riesgos Laborales” en las empresas para “disminuir accidentes laborales con un programa de autogestión en seguridad y salud”, que incluya, por ejemplo, “la autogestión hospitalaria”. También apunta a la responsabilidad corporativa con procesos de “autogestión ambiental” que pueden pensarse para el “manejo de las basuras, en ciudades como México o Valparaíso”, o “la autogestión de los acuíferos”.

Pueden también tratarse propuestas vinculadas a “organizaciones centradas en las personas que conllevan a la efectividad desde la autogestión” o “empresas sin jefes.

En torno a esto último, suelen aparecer los conceptos de *Coworking*, “filosofía de vida orientada a compartir un mismo espacio de trabajo sin perder independencia”, y de Holocracia, “modelo de gestión empresarial sin jerarquías que delega funciones y responsabilidades en función de proyectos”, los cuales se enlazan con la autogestión y la presentan como “herramienta de competitividad”, que se puede utilizar para “logística o para aumentar la productividad”. De este modo, vista la autogestión como herramienta, se la vincula con “mecanismos e instrumentos de control interno para una buena ‘autogestión’ organizacional” que puede verse planteado desde una “capacitación en talleres socio-productivos de autogestión comunitaria”.

La categoría Financiación Colectiva/*Crowdfunding* corresponde a las iniciativas que buscan encontrar fondos, usualmente para emprendimientos artísticos, musicales, audiovisuales, fotográficos o literarios. A estos procesos se les suele denominar “emprendimientos culturales”, de la “economía naranja” o “autogestión cultural”; esta se concibe como “auto sustentación, proactividad, insumisión, independencia, contracultura, cultura alternativa o ruptura colectiva”. Son contenidos que invitan a realizar aportes económicos a partir de la participación

en fiestas, venta de mercancías o producciones, de las que se hace difusión con talleres, cursos y charlas. Por tanto, la figura de los micromecenazgos digitales colectivos resulta relevante para obtener recursos independientes. En el caso de los emprendimientos culturales, llama la atención que, además de los formatos de *crowdfunding*, es también usual encontrar combinaciones con difusiones gratuitas o permisos de compartir y utilizar las creaciones artísticas bajo modalidades de licenciamiento que denotan un interés de difusión de la cultura más allá de la búsqueda de rentabilidad económica.

La Agroecología/Permacultura es una categoría que apunta a la “autogestión de la alimentación con siembra y producción ecológica y solidaria” en “proyectos agroecológicos comunitarios”; para esto, además, hacen “educación agrícola” y se “facilitan las prácticas agropecuarias”, en donde “los huertos urbanos” son “centros de cambio responsables” y se destacan las “historias de autogestión de mujeres campesinas y de barrios populares y mercados municipales” “sin intermediarios entre quienes cultivan y quienes consumen”, o los “comedores comunitarios”. Esta categoría se interpreta como una práctica que busca reducir pasos en la cadena de comercialización, tanto para conectar productores con consumidores de forma sostenible y para el bien común, como para resolver problemas sociales.

La categoría Participación/Políticas Públicas está relacionada con el papel de las comunidades, por eso la formulación de políticas que buscan una “planificación participativa o re-conceptualización del mercado” sobre el principio de “Bienes comunes, autogestión y participación”. Esta se expone en reuniones para “elaborar reglamentos de autogestión” que funcionan en “centros para jóvenes” o como “vigilancia indígena”, entendida como “capacidad de autogestión de los pueblos indígenas para crear alternativas concretas para las instituciones ambientales”. Esta categoría también se usa para visibilizar foros y escritos que dan a entender “la autogestión cultural” como “ensayos de resistencia” o explica la “autogestión comunitaria y educación financiera” como una forma de “progresar con solidaridad” en una “autogestión del dinero”. Estos asuntos se pueden interpretar como manifestaciones del interés para que las comunidades hagan parte del diseño y gestión de las políticas públicas y así lograr objetivos colectivos.

Lo anterior está íntimamente asociado a la categoría Empoderamiento Comunitario, lo cual se refiere a la organización y la descentralización de procesos que las comunidades realizan, sin depender del Estado o el sector privado, para afrontar sus problemáticas en casos como enfrentar “la gentrificación desde la autogestión vecinal” o mejorar su entorno de forma “autogestiva” para “cambiar la imagen de los barrios”, lograr “el mantenimiento de instalaciones como hospitales o plazas de mercado” o el trabajo desde la “alternativa de inclusión en el mercado laboral mediante cooperativas”. Esta categoría también abarca contenidos sobre la opción de controlar conflictos locales, por ejemplo, mediante la creación de “programas culturales para escenificar las capacidades y competencias de autogestión”, asimismo convoca la intención de “protesta” mediante “autogestión política” como “forma de resistencia contra el desalojo” de viviendas hipotecadas y “como “prevención”.

De este modo, el empoderamiento comunitario también alude a “Iniciativas de Economía Social o Solidaria”, las cuales asocian la autogestión, el emprendimiento social y la innovación social a procesos de “emancipación en el trabajo, en reciprocidad y solidaridad”, con la intención de “romper esquemas”.

Todo ello conduce, finalmente, a la categoría Modelos Alternativos al Desarrollo, que contiene las propuestas que surgen de la base comunitaria y demandan acciones de “planificación participativa o reconceptualización del mercado” y de replantear “el poder y la dominación”, por ejemplo, mediante una “rebelión económica”. Este tipo de contenidos destaca por la alta valoración que asignan a las “organizaciones sociales”, asumidas como potenciales escenarios de “protestas sociales”, todo lo cual evidencia una mirada crítica a la gestión gubernamental y empresarial tradicionales.

En suma, como se observa, los conceptos de Autogestión, Emprendimiento Social e Innovación Social son vistos como una alternativa para que “las comunidades gestionen su propio desarrollo”, lo que les “permite acceder a diferentes beneficios y recursos”, por ejemplo, a partir de “modelos de negocio, con una cierta horizontalidad y desde la autogestión”, todo lo cual se asume como un “camino clave para combatir la pobreza extrema”. En ese panorama, la autogestión en procesos de emprendimiento social e innovación social se propone como una opción

frente a la recesión económica con iniciativas, proyectos y experiencias consideradas como “una nueva economía”, donde se pueden “emprender proyectos” con estrategias como *bootstrapping*, es decir, “una financiación con fondos propios”, para no “depender de inversiones de capital o de préstamos”, que puede “aplicarse a empresas familiares”, “en iniciativas del tercer sector” o “beneficiar a organizaciones no gubernamentales”.

DISCUSIÓN

En este artículo se ha mostrado que, mediante el análisis de *tweets*, desde los contenidos de mensajes cortos en redes sociales digitales, pueden vislumbrarse algunas de las formas en que se están concretando hoy en día diversas iniciativas para afrontar las dificultades sociales, las insatisfacciones con las empresas y organizaciones tradicionales, y se están proponiendo modelos de acción alternativos frente a contextos de crisis económica y política. Entre estos modelos, la autogestión, el emprendimiento social y la innovación social aparecen como prácticas relevantes que construyen redes de apoyo y solidaridades para realizar esfuerzos colectivos transformadores (De Sousa, 2011).

Al respecto, diversos autores en años recientes han señalado que, en efecto, los actores sociales que deciden emprender iniciativas sociales poseen un papel destacado para la formación de una mirada crítica hacia formas de gestionar y participar en y desde las organizaciones (Nicholls, 2006; Lumpkin, Bacq y Pidduck, 2018), lo cual anuncia el desafío extendido de revisar las racionalidades, prácticas y procedimientos con los cuales el mundo de hoy es administrado (Muñoz, 2011). En la literatura de ciencias sociales, gestión y organizaciones crecen las evidencias sobre la necesidad de criticar la faceta deshumanizante de la gestión, particularmente de la gestión empresarial, la cual se interpreta como un escenario que ha estado desconociendo toda responsabilidad social diferente a la optimización de utilidades como criterio principal de desarrollo (Grey, Huault, Perret y Taskin, 2016). Las voces que se han levantado son múltiples y heterogéneas (Hinkelammert, 2017), y entre ellas los medios sociales se han convertido en espacio de producción de conversaciones, contenidos, opiniones y acciones para

viabilizar acciones ante los descontentos y preocupaciones sociales (Fuchs, 2014).

En ese sentido, los mensajes que aparecen vinculados a los *hashtag* Autogestión, Emprendimiento Social e Innovación Social, publicados en español, muestran significados y acciones que se relacionan con ese desafío de resignificar los procesos de gestión tradicionales. La ‘alternatividad’ lleva a buscar en los principios y orientaciones solidarios, creativos y comunitarios, la génesis de nuevos paradigmas para la consecución de recursos, visibilización, financiamiento y logro de competencias, todo lo cual expresa la voluntad de los actores sociales que se valen de medios sociales para actuar, algunas veces desde el mercado, pero siempre desde la esfera pública para promover principios de asociacionismo, solidaridad y ayuda mutua que, por su propia naturaleza, riñen con los modos de gestionar y rentabilizar de las organizaciones tradicionales del capitalismo predominante (Hintze, 2003; Mance, 2004; Gaiger, 2004).

Los datos recabados en Twitter permiten hacer una aproximación de las implicaciones de reunir esos tres elementos que se analizan, orientados al cambio o a la solución de problemas sociales. Allí, la autogestión aparece orientada hacia el diseño de formas de emprendimiento, producción, gestión y consumo que se relacionan con la economía solidaria y con la autoeficacia, y que tienen un componente de innovación, en la medida en que apunta hacia la unión de esfuerzos para encontrar una vía común de maneras creativas y comunitarias. Sierra-Caballero y Gravante (2016) señalan que el entorno digital se transforma en un camino para la renovación de formas comunitarias de acción, lo cual anuncian como una nueva forma de acción colectiva, mediación y apropiación para la movilización social.

En la muestra analizada destacan los usos y la movilización hacia la consecución de recursos y la organización social como forma de compartir logros, lanzar retos y reflexionar sobre las acciones y metas de diversas iniciativas sociales y de organizaciones. Destacan, también, las participaciones provenientes del ámbito cultural, especialmente de la industria musical; asimismo, se evidencian iniciativas dentro de las industrias culturales y la creación y producción artística, y se hacen extensivas las invitaciones a medios libres y conocimiento abierto a todos los públicos, representados en *software*

libre y aplicaciones gratuitas. En general, se detecta información relacionada con metas colaborativas, todo lo cual apunta justamente a evidenciar el impacto creciente del ciberespacio como foro de ideas y planes de acción que, dialógicamente, fomentan la construcción de redes de contacto con posibilidades de asociación para la solución de problemas.

Desde el punto de vista de la gestión, los contenidos analizados promueven acciones de gestión autónoma, porque se asume que, al impulsar la cultura de autogestión, se ayuda a emprender de forma innovadora. De ahí que los procesos de soporte a la autogestión son valorados como importantes y como “laboratorios creativos” que vale la pena promover. Esto implica recuperar una perspectiva de la gestión con sentido solidario, que supera el punto de vista de la optimización y la rentabilidad, evidenciando que el comportamiento en los mercados, el papel de las empresas y la participación de los diferentes actores sociales en los procesos organizativos, no son tan solo procesos organizacionales que deben administrarse para la obtención de beneficios económicos, sino que son, ante todo, fenómenos sociales con características culturales, sociopolíticas e históricas complejas (Granovetter, 1985).

Por ello, tiene sentido plantear que los contenidos en redes sociales digitales en torno a los temas estudiados llevan a instalar una serie de desafíos y demandas a las tradicionales formas de construir los mercados, de participación de las empresas y de gestionar los asuntos públicos por parte de los gobiernos, lo cual merece y requiere ser estudiado para lograr una comprensión de las transformaciones sociales que se han puesto en marcha.

CONCLUSIONES

Los medios sociales digitales son, en la actualidad, un foro para discutir y determinar el rol y las responsabilidades que tienen las empresas y los negocios en la construcción de la sociedad, trabajando en los derechos humanos, el crecimiento económico y el bienestar general. En ese sentido, el *microblogging* es una esfera pública alternativa en la que se pueden encontrar expresiones directas y llamados a la acción y participación que propician formas de organización para la búsqueda de recursos, visibilización y logro de metas variadas.

Los contenidos publicados en los medios sociales, al interpretarse, dan cuenta de la manera en que usuarios de Twitter comparten opiniones y experiencias, promueven y organizan actividades de autogestión, emprendimiento social e innovación social, con propósito de atender demandas sociales, inconformidades, promover acciones creativas y movilizaciones que cuestionan las formas tradicionales de hacer gestión.

Las personas, mediante sus *tweets*, establecen temáticas en común que, vistas en detalle, amplían el espectro de significados del mundo de los negocios, el papel de las empresas en el mundo actual, la economía, el compromiso social, la responsabilidad corporativa, el capitalismo y las nuevas necesidades de la sociedad al integrar los temas sociales y financieros.

Dichas expresiones han permitido identificar, en los medios digitales, la idea de la #autogestión como punto de partida para hablar de gestión empresarial, autonomía laboral, protestas sociales, soberanía energética, entre otras. Este marcador unido a #emprendimiento social, convoca temas como *crowdfunding*, movimientos sindicales, gestión alternativa de la educación o tecnologías y medios sociales libres. La autogestión y la innovación social muestran miradas alternativas de desarrollo y opción participativa en la formulación de políticas públicas o movimientos, como la ocupación de fábricas y viviendas, que resignifican la incidencia de las personas en esos espacios.

En consecuencia, los tres conceptos confluyen en iniciativas de economía social y solidaria, permacultura o agroecología, empoderamiento comunitario, organizaciones sociales, autogobierno y gestión alternativa de las artes y la cultura, todo lo cual se constituye en nuevos paradigmas de organización y gestión que, desde una perspectiva social, buscan emprender iniciativas orientadas a resolver necesidades de forma autónoma.

El mensaje identificado es que existe una búsqueda de “otras vías” para gestionar la vida social, los asuntos públicos, las expresiones culturales y el desempeño de las organizaciones e instituciones. En este escenario, las herramientas que ofrecen las tecnologías de la comunicación sirven como medios que ayudan a resolver necesidades y obtener difusión, ideas y estrategias; con la oferta de recursos para producir, conseguir fondos, generar nuevos públicos, encontrar espacios de venta,

evitar intermediarios, lo que implica la necesidad de construir opciones y alternativas al funcionamiento de las organizaciones en el mundo contemporáneo, a través del espíritu solidario, emprendedor, innovador y de autogestión.

Los alcances de este estudio se circunscriben, por lo menos inicialmente, a los espacios geográficos de habla española en los cuales se rastrearon los contenidos de los mensajes. La investigación da origen a una extensa base de datos que cuenta con *tweets* de las conversaciones originales, reenviadas e imágenes que acompañan los mensajes, conformando un conjunto de información que constituye un *corpus* de trabajo para posteriores preguntas, miradas y análisis.

En posteriores investigaciones es necesario detallar el comportamiento, tendencias y prioridades que los actores sociales dan a cada uno de los temas abordados en cada contexto específico. En esta investigación, la aproximación realizada pretende resaltar las potencialidades de la metodología de minería de datos y la relevancia social que la autogestión, el emprendimiento social y la innovación social han cobrado en años recientes. Pero se hace necesario continuar avanzando en la identificación de las relaciones e interacciones que los medios sociales digitales reflejan de las prácticas sociales concretas.

Si bien el acercamiento a los mensajes en formato microblog permite identificar tendencias y comportamientos empíricos, la metodología usada permite, principalmente, el análisis de los contenidos producidos por personas con acceso a Internet que usan plataformas como Twitter, por lo que, en futuras investigaciones, entre los retos estaría el uso de estrategias adicionales de generación de información, que complementen este análisis general. Así, por ejemplo, la minería de datos facilita la detección de actores sociales e iniciativas clave a las que se les puede dar seguimiento mediante observación y entrevistas directas.

En tanto objeto de estudio, parece relevante continuar estudiando procesos sociales diversos en que se vienen usando los medios sociales digitales, ya que se convierten en plataformas de construcción colectiva de nuevas formas asociativas de participación política y organizativa. Estos procesos están configurando arreglos organizacionales y de gestión alternativos que requieren ser estudiados para seguirle el pulso a nuevas expresiones que buscan atender los desafíos de la sociedad contemporánea.

RECONOCIMIENTOS

Agradecemos la labor de Paulina Aguirre Arias por su colaboración en el análisis cualitativo y categorización de los contenidos, la revisión de estilo y contribución en las conclusiones.

REFERENCIAS

- Achtenhagen, L. (2017). Media Entrepreneurship-Taking Stock and Moving Forward, *International Journal on Media Management* 19 (1), 1-10.
- Adedoyin-Olowe, M., Gaber, M. y Stahl, F. (2014). A Survey of Data Mining Techniques for Social Network Analysis. *International Journal of Research in Computer Engineering and Electronics*, 3(6), 1-8. Doi: <https://doi.org/10.1080/00131881.2016.1220810>
- Alvord, S., Brown, I. y Letts, C. (2004). Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260-282.
- Alter, S. (2006) Social Enterprise Models and Their Mission and Money Relationships. En A. Nicholls. (2006). *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Oxford: Oxford University Press.
- Batrinca, B. y Treleaven, P. C. (2015). *Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms. Ai & Society* (Vol. 30). <https://doi.org/10.1007/s00146-014-0549-4>.
- Bradley, G. (2007). *Social and community informatics: humans on the net*. New York: Routledge.
- Boccaletti, S., Latora, V., Moreno, Y., Chavez, M. y Hwang, D. U. (2006). Complex networks: Structure and dynamics. *Physics reports*, 424 (4-5), 175-308.
- De Aguilera, M. y Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Icono* 14, 16 (1), 1-21.
- De Sousa, B. (2011). *Producir para Vivir: Los Caminos de la Producción No Capitalista*. México: Fondo De Cultura Económica.
- Calderón, F. (2008). *Una Perspectiva Social de la Innovación. Contribuciones a las Ciencias Sociales*. 4(2), 45-92.
- Castells, M. (2014). *The impact of the internet on society: a global perspective*. 132-133.
- Castilho, M., Mariani, M. y García, R. (2012). Economía

- solidaria y condiciones de autogestión en emprendimientos económicos solidarios en el municipio de Aquidauana (MS-Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(5), 1225-1243.
- Chalmers, D. (2012). Social innovation: An exploration of the barriers faced by innovating organizations in the social economy. *Local economy*, 28(1), 17-34.
- Chowdhury, G. (2005). Natural language processing. *Annual Review of Information Science and Technology*, 37(1), 51-89. <http://doi.org/10.1002/aris.1440370103>
- Culti, M. (2002). *El cooperativismo popular en Brasil: importancia y representatividad*. Anais do Tercer Congreso Europeo de Economía Disponible en <http://www.unitrabalho.org.br/IMG/pdf/el-cooperativismo-popular-en-brasil.pdf>
- Dees, J. y Anderson, B. (2006). Framing a theory of social entrepreneurship: Building on two schools of practice and thought. In R. Mosher-Williams (Ed.), *Research on social entrepreneurship: Understanding and contributing to an emerging field* (pp. 39-66). ARNOVA Occasional Paper Series 1(3).
- Deledicque, L., Féliz, M. y Moser, J. (2005). Recuperación de empresas por sus trabajadores y autogestión obrera. Un estudio de caso de una empresa en Argentina. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, Abril (51), 51-76
- Gracia, M. (2013). *Fábrica de resistencias y recuperación social: Experiencias de autogestión del trabajo y la producción en Argentina*. México D.F.: El Colegio de México, A.C.
- Eagle, N. y Pentland, A. (2006). Reality mining: Sensing complex social systems. *Personal and Ubiquitous Computing*, 10(4), 255-268. <https://doi.org/10.1007/s00779-005-0046-3>
- Fuchs, C. (2014). *Social Media, A critical introduction*. Londres: Sage publishing.
- Gagnon, G. y Rioux, M. (1988). *À Propos D' Autogestion Et D' Émancipation*. Montreal: Institut québécois de recherche sur la culture.
- Gaiger, L. (2004). *Emprendimientos económicos solidarios*. En A. D. Cattani (Ed.). La otra economía. Universidad Nacional de General Sarmiento. Disponible en: http://www.tau.org.ar/upload/89foc2b656ca02ff45ef61a4f2e5bf24/emprendimientos_eco_n_micos_solidarios.pdf
- Gheith, A., Rajamony, R., Bohrer, P., Agarwal, K., Kistler, M., Eagle, B. W., Hambridge, C., Carter, J., y Kaplinger, T. (2016). Ibm bluemix mobile cloud services. *IBM Journal of Research and Development*, 60(2-3), 7-1.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The problem of embeddedness. *The American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Grey, C., Huault, I., Perret, V. y Taskin, L. (Eds). (2016). *Critical Management Studies*. Global Voices, Local Accents. Oxon: Routledge.
- Guerra, F. (1993). *El ciudadano y su reino. Reflexiones sobre la génesis del ciudadano en América Latina*. Ponencia presentada al foro sobre representación política. Bogotá: Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Colombia, mayo de 1993.
- Guzmán, A. y Trujillo, M. (2008). Emprendimiento social – revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125.
- Haythornthwaite, C. (1996). Social network analysis: An approach and technique for the study of information exchange. *Library & Information Science Research*, 18(4), 323-342. [http://doi.org/10.1016/S0740-8188\(96\)90003-1](http://doi.org/10.1016/S0740-8188(96)90003-1).
- Hintze, S. (2003). *Trueque y Economía Solidaria*. Buenos Aires: ICO, Instituto del Conurbano. UNGS, Universidad Nacional de General Sarmiento. Disponible en <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/ico-ungs/20110914114945/trueque.pdf>.
- Hinkelammert, F. (2017). *La vida o el capital: el grito del sujeto vivo y corporal frente a la ley del mercado*. Buenos Aires: CLACSO.
- Khajeheian, D. y Tadayoni, R. (2016), User innovation in public service broadcasts: creating public value by media entrepreneurship. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 14(2), 117-131.
- Kozinets, R. V. (2007). Netnography. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1-2.
- León, A. (2006) *Emancipação no cotidiano: iniciativas igualitárias em sociedades de controle*. Tesis de doctorado en Psicología Social, PUC-SP. São Paulo, Disponible en http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3053.

- Lumpkin, G. Bacq, S. y Pidduck, R. (2018). Where Change Happens: Community-Level Phenomena in Social Entrepreneurship Research. *Journal of Small Business Management* 2018 56(1), 24-50.
- Mair, J., Robinson, J. y Hockerts, K. (Eds.). (2006). *Social Entrepreneurship*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mance, E. (2004). Redes de Colaboración Solidaria. En A. D. Cattani (Ed.), *La otra economía* (pp. 353-362). Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Martínez, R., Blanco, I y Salazar, Y. (2019). La innovación social, ¿prácticas para producir autonomía, empoderamiento y nueva institucionalidad? *Revista Internacional de Sociología*, 77 (2), e126, abril-junio, 2019.
- Masuda, Y. (1984). *La sociedad informatizada como sociedad postindustrial*. Madrid: Fundesco, Tecnos.
- Muñoz, R. (2011). *Formar en administración: Por una nueva fundamentación filosófica*. Medellín: Siglo del Hombre, Universidad EAFIT.
- Neck, H., Brush, C. y Allen, E. (2009). The landscape of social entrepreneurship. *Business Horizons*, 52, 13-19.
- Nicholls, A. (2006). *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Oxford: Oxford University Press.
- Pang, B. y Lee, L. (2008). *Opinion Mining and Sentiment Analysis*. Foundations and Trends® in Information Retrieval, 2(1-2), 1-35. <http://doi.org/10.1561/1500000001>
- Pérez-Luño, A. E. (2003). *¿Ciberciudadaní@ o ciudadaní@.com?* Barcelona: Gedisa.
- Pret, T. y Carter, S. (2017). The importance of 'fitting in': collaboration and social value creation in response to community norms and expectations. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29 (7-8), 639-667.
- Phillips, W., Lee, H., Ghobadian, A., O'Regan, N. y James, P.A (2015) Social Innovation and Social Entrepreneurship: A Systematic Review. *Group and Organization Management*, 40 (3), 428-461.
- Rheingold, H. (1996) *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Rodríguez, A. y Ojeda, E. (2013). Emprendimiento social: un concepto en busca de sostenibilidad. *Debates IESA*. 18(4 octubre - diciembre), 49-52.
- Rojas, L., Reguero, N. y Ghahraman, A. (2015). *¿Qué se dice en Twitter sobre la autogestión?*. En I. Verdet y Y. Onghena (compiladoras). Tránsito: voces, acciones y reacciones, 159-176.
- Sarria, A. M. (2012). *Economía solidaria, acción colectiva y espacio público en el sur de Brasil*. Université Catholique De Louvain.
- Sartori, G. (1998) *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Scheider, A. (2016). Social Entrepreneurship, Entrepreneurship, Collectivism, and Everything in Between: Prototypes and Continuous Dimensions. *Public Administration Review*, 77(3), 421-431.
- Seoane, J. (2006). Movimientos sociales y recursos naturales en América Latina: resistencias al neoliberalismo, configuración de alternativas. *Sociedade E Estado*, 21(1), 85-107.
- Sierra-Caballero, F. y Gravante, T. (2016). Ciudadanía digital y acción colectiva en América Latina Crítica de la mediación y apropiación social por los nuevos movimientos sociales. *La Trama de la Comunicación*, 20 (1).
- Speriosu, M., Sudan, N., Upadhyay, S. y Baldrige, J. (2011). *Twitter polarity classification with label propagation over lexical links and the follower graph*, 53-63. Disponible en <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2140458.2140465>.
- Torres, J. y Vila-Viñas, D. (2015) Conectividad: accesibilidad, soberanía y autogestión de las infraestructuras de comunicación (v.2.0). En Vila Viñas, D. & Barandiaran, X. (Eds). *Buen Conocer / FLOK Society Modelos sostenibles y políticas públicas para una economía social del conocimiento común y abierto en el Ecuador*. Quito, Ecuador: IAEN-CIESPAL. Disponible en <http://book.floksociety.org/ec/4/4-3-conectividad-acceso-soberania-y-autogestion-de-infraestructuras-de-comunicacion/>
- Vásquez, S. y Gómez, G. (2006). Autogestión Indígena en Tlahuitoltepec Mixe, Oaxaca, México. *Revista Ra Ximhai Publicación Cuatrimestral de Sociedad, Cultura Y Desarrollo Sustentable*, 2(001), 151-169.
- Xiang, Z. y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.
- Yujuico, E. (2008) Connecting the Dots in Social Entrepreneurship through the Capabilities Approach. *Socio-Economic Review*, 6(3) 493-513. ■