



Revista Mexicana de Opinión Pública

ISSN: 1870-7300

rmop@politicas.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de
México
México

Labastida Ortíz, Mercedes Montserrat
Nuevos horizontes en la formación de opinión pública
Revista Mexicana de Opinión Pública, núm. 10, abril, 2011, pp. 229-239
Universidad Nacional Autónoma de México
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487456192014>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Nuevos horizontes en la formación de opinión pública

Mercedes Montserrat Labastida Ortíz

Resumen

El siguiente trabajo presenta los avances del proyecto *Democracia virtual y participación política en redes sociales: el microtargeting*, un estudio de comunicación realizado por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales cuyo propósito es saber cómo inciden las redes sociales en la democracia y la participación política en México. A partir de la hipótesis de dicha incidencia se creará un perfil psicotípico del usuario mexicano de redes sociales.

Este estudio es el primero de su índole que se realiza en México y busca determinar las características del usuario de las redes sociales, así como la forma en que socializa conocimiento, intercambia pensamientos, comunica ideas y de esta manera, crea una cultura política.

Temas como la teoría de redes, sociedad de la información, Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), espacio público, teoría de la organización informal, comunicación política y cultura política, sirven de apoyo para la formación del marco teórico y marco histórico de la investigación, para así diseñar, aplicar, procesar, analizar e interpretar el estudio de campo que se realizará.

El objetivo general de este proyecto es generar conocimiento sobre los usuarios de redes sociales en México a través de la documentación y la contrastación con evidencia empírica.

Palabras clave

Red social, ciudadanía, democracia, sociedad de la información, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), comunidad virtual.

Abstract

(New horizons in public opinion's formation)

This work presents the progress of the project *Virtual democracy and political participation in social networks: the microtargeting*, a communication study by the Faculty of Political and Social Sciences, whose purpose is to know how social networks affect democracy and political participation in Mexico. Starting from this hypothesis of such incidence we create a psychotic profile of the Mexican user of social networks.

This study is the first of its type carried out in Mexico and seeks to determine the characteristics of the user of social networks and how they socialize knowledge, exchange thoughts, communicate ideas and, thus, shape a political culture.

Topics such as network theory, information society, information and communication technology (ICT), public space, informal organization theory, political communication and political culture, serve as a support to the formation of the research's theoretical and historical framework, so that we can design, apply, process, analyze and interpret the field study to be made.

The overall objective of this project is to generate knowledge about social network users in Mexico through the documentation and contrasting with empirical evidence.

Keywords

Social network, citizenship, democracy, information society, Information and Communication Technologies (ICT), virtual community.

Un agradecimiento especial a los colaboradores del proyecto: Carmen Duran, Jessica García, Luisa Velázquez, Nayeli García, Reyna Avendaño, Sandra Baltazar, Rafael Gutiérrez y Martín Montero. De la misma forma al coordinador del proyecto, el maestro Seymour Espinoza.

Introducción

Las redes sociales en la actualidad son consideradas una nueva herramienta en el campo de la comunicación y de la participación ciudadana. Desde su nacimiento, han dado paso al surgimiento de un espacio para interactuar, intercambiar datos y transmitir conocimiento. Son al mismo tiempo un conductor de discursos permitiendo la sustentación del sistema político y social; inciden de tal forma que generan cambios trascendentes en la propia convivencia comunitaria.

Este fenómeno ha llamado la atención de varios estudiosos de las Ciencias Sociales. En específico, presentan especial interés sobre cuál es la relación que existe entre éstas y cómo es que el usuario interactúa con diferentes personas de distintas partes del mundo, convirtiéndose en transmisores de mensajes que permiten el intercambio de ideas y opiniones de las estructuras político y social.

Marco teórico

El inicio del estudio de las redes data del periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial. Su origen se remonta a 1954, año en que John Barnes introdujo este término para referirse a las relaciones interpersonales en la comunidad de pescadores de Bremnes en Noruega.¹ Barnes sostiene que cada persona estaba en contacto con varias personas, a su vez, estas personas estaban en contacto con otras personas, sin embargo, varias de esas personas no mantenían contacto con nadie, pero otras sí, y la misma secuencia se repite innumerables veces hasta conformar una red inmensa.²

El problema con el término de red fue la polisemia que comenzó a caracterizarle. En 1990 adoptó tres sentidos: 1) como metáfora social; 2) como red total en la estructura social; y 3) como un sinónimo de estructura social. Al mismo tiempo, la variedad en su significado trajo múltiples líneas de investigación, por ejemplo la antropológica, la sociológica, la informático-administrativa y la del surgimiento del nuevo término de la sociedad de la información. Para Nafría la importancia de su estudio recae en la relación del usuario con el medio de comunicación,³ mientras que para Lucas⁴ es en la comprensión y descripción de los fenómenos sociales que han traído las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

1 Barnes, J.A., *Class and committes in a norwegian Island parish*. Human Relations, Sage, Reino Unido, 1954, p. 198.

2 Citado en Requena, F., "El concepto de red social", *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, España, Redalyc, núm. 148, 1989, p. 142-157.

3 Nafría, Ismael, *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*, Gestión, España, 2008, p. 376.

4 Lucas Marín, Antonio (ed.), *La nueva comunicación*, Trotta, Madrid, 2009, p. 448.

Estudios antropológicos

En el campo de la antropología, la estructura social se modifica por lo que hacen los integrantes del todo social, es decir, una persona elige de forma consciente o inconsciente el curso que seguirá. Cuando Barnes utilizó el término de la estructura social analizó todas las relaciones interpersonales que se establecían para integrar una pequeña comunidad. Es así como esta integración se debe tomar como la unión de muchos puntos unidos por líneas para formar redes.⁵

Cada grupo que se forma dentro de una red está unido porque comparte afinidades, intereses, gustos y/o características que a su vez los hace formar vínculos de amistad, de compañerismo, de trabajo, etc. En la Teoría de los Grafos y del Cálculo Matricial,⁶ un modelo de sociedad es concebido como conjunto de puntos y líneas, la red es un conjunto de relaciones en la cual cada punto conector puede tener un valor numérico o no, en otras palabras, que se establezca un vínculo cercano por tener la misma afinidad o que no haya ninguna relación con determinada persona. Al mismo tiempo, cada red debe encontrarse en la estructura social donde se deben establecer roles. Es por esto que Wellman plantea que el grado de influencia de cada red depende de ciertos factores, entre ellos el lugar que ocupa cada integrante, la manera en que esté conformada, los motivos por los que se es parte de ésta, la vinculación con otros miembros y la importancia que se le atribuya a cada relación en la vida cotidiana.⁷

Además, cada red tiene una característica que la identifica y esto es lo que le interesa al científico social, cómo están organizadas de acuerdo a las afinidades de los que forman parte de la red. Para Boissevain, es importante considerar las propiedades que ofrecen las redes sociales; para el autor, estas propiedades: "son canales de comunicación que sirven de transacción, un intercambio de mensajes, bienestar, servicios en ambas direcciones".⁸

Estudios sociológicos

En cuanto a los estudios sociológicos el análisis de una red está basado en tres propiedades importantes: la centralidad, las posiciones que ocupan los actores y los subgrupos a los cuales pertenecen las personas. Wellman plantea que el paradigma de las redes sociales se basa en: a) las estructuras de relaciones tienen un poder explicativo más importante que los atributos personales de los miembros que componen el sistema, b) las normas emergen a partir de la localización en la estructura de relaciones existentes, c) las estructuras sociales determinan el funcionamiento de las relaciones diádicas, d) el mundo está conformado por una red de redes, e)

5 *Ídem.*

6 *Ibidem*, p. 38.

7 Citado en Lozares, Carlos, *La teoría de redes sociales*, [en línea], Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma de Barcelona, España, 1996, fecha de consulta: 25 de febrero de 2011/ 16:45, disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Papers/article/viewFile/25386/58613>

8 Boissevain, J., *Friends of friends: Networks, manipulators and coalitions*, St. Martin's, New York, 1972, p. 300, citado en Garrido Mendoza, Norma Margarita, *Redes sociales en familias con hijos preescolares y familias con hijos adolescentes*, tesis para obtener el grado de licenciado en Psicología, UNAM-Escuela Nacional de Estudios Profesionales Iztacala, México, 1998, disponible en: http://p8080-132.248.9.9.pbidi.unam.mx:8080/tesdig/Procesados_Bis/260441/Index.html, fecha de consulta 04 de marzo de 2011/ 10:26.

los métodos estructurales complementan y suplantán los métodos individualistas.⁹

De lo anterior se establece el comportamiento de los usuarios de la red social, el cual está determinado por el intercambio de conocimiento o información, la socialización con otras personas y por la comparación social. Claude Flament desarrolla una definición de red de comunicación inserta en la psicología social: "un conjunto de posibilidades materiales de comunicación",¹⁰ es decir, un conjunto de canales de comunicación que existen en el grupo.

Para saber cómo funcionaba una red, La red es la colección de objetos relacionados de un cierto modo entre sí, en el pasado eran considerados objetos estructurales cuyas propiedades no podían variar, en la actualidad, esta visión ha cambiado "Las redes representan poblaciones de componentes individuales que, de hecho, hacen algo, es decir, generan, por ejemplo, electricidad, envían datos o incluso toman decisiones" (Watts, 2006:30). La importancia de las redes está en que los componentes que la conforman afectan al comportamiento individual pero también al comportamiento del sistema como un todo, además son dinámicas porque evolucionan y presentan cambios conforme va pasando. En 1967 se llevó a cabo un sorprendente experimento. Se decía que el mundo era una enorme red de relaciones sociales pero que en realidad era muy pequeño debido a que se podía establecer comunicación con personas de cualquier parte del mundo en pocos pasos. El psicólogo estadounidense Stanley Milgram ideó una nueva manera de probar la teoría que él llamó: "el método del mundo pequeño". El experimento consistió en la selección al azar de varias personas para que enviaran tarjetas postales a un corredor de bolsa situado en Sharon, Massachusetts, a varias miles de millas de distancia.¹¹ Los remitentes conocían el nombre del destinatario, su ocupación y la localización pero no lo conocían personalmente. Se les indicó que enviaran el paquete a una persona que pensaran tuviera más probabilidades de conocer al destinatario y esa persona tendría que hacer lo mismo con otras más.

Los descubrimientos de Milgram fueron sorprendentes e inspiraron la frase "seis grados de separación". Un día en la universidad donde él daba clases, preguntó cuántos pasos se necesitaban para poder relacionarse con una persona de la que no se conocía más que su ocupación, nombre, cargo y ubicación desde cualquier parte del mundo, sus alumnos respondieron que cientos de pasos, tal vez miles, él respondió que sólo seis pasos, pues sólo había seis grados de separación.

Milgram explicó que cada persona conoce entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas cien personas, aquí el primer grado de separación. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras cien personas, cualquier individuo puede pasar un recado o conocer a 10 mil personas más, sólo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos, he ahí el segundo grado de separación. Si esos 10 mil conocen a otros cien, la red ya se ampliaría a 1 millón de personas conectadas en un tercer grado, a cien millones en un cuarto grado, a 10 mil millones en un quinto grado y a 1 billón en un sexto grado de separación. En seis pasos y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta formando una red grande y de esta forma, interactuar con los integrantes que tienen

9 Citado en Lozares, *op. cit.*

10 *Ibidem*, p. 16.

11 Citado en Watts J. Duncan, *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*, Barcelona, Paidós, 2006, p. 386.

intereses en común.

Así, la idea central desde la perspectiva sociológica de la Teoría de Redes, que puede aplicarse al experimento de Milgram, implica considerar que a) la gente actúa siguiendo pautas situacionales de acuerdo con sus intereses; y b) la raza, edad y sexo son aspectos importantes, pero lo es más la manera en que los actores se encuentran conectados.

Además, los integrantes de la red social son quienes dan fuerza a ella, estableciendo vínculos fuertes y otros que no lo son tanto, pero también la red social da fuerza a las personas basándose en la idea general que manejen. A partir de esto se forma una realidad virtual que aunque no está sujeta a marcos de referencias espaciales y temporales, no deja de ser real en la medida en que produce efectos reales en los cambios sociales y en la formación de una opinión pública.

Estudios administrativos

Este enfoque explica que las redes mediante las cuales se generan los vínculos afectivos de amistad o las relaciones de ocio, son estructuras informales que se pueden desarrollar más o menos estables y, por ello, susceptibles de descripción y anticipación. A esto se le conoce como el establecimiento de un "organigrama informal".

El enfoque organizacional, desde la sociología, trata de profundizar el tema de integración de los grupos al otorgar importancia al individuo, con la generación de capital social que fortalece los lazos interrelacionales que hacen eficientes los procesos de producción y cotidianidad comunitaria.

Estudios sobre el término "sociedad de la información"

La sociedad actual es una comunidad informacional donde compartir y acumular información, es un indicador de poder y riqueza. La información en estas sociedades se ha convertido en un intercambio simbólico a través de los medios de comunicación de masas, o en el reciente y trascendental salto producido por la tecnología en cuanto a redes de comunicación, el *internet*. Esto ha obligado a las ciencias humanas, en específico a los estudios sobre la comunicación, a abordar de forma sistemática el proceso integral de la comunicación, cada vez más plural, complejo y diversificado.

El enfoque de la comunicación mediada ha dado pie a la generación de estudios sobre los diferentes tipos de comunicación. Primero, la comunicación personal es entendida como aquella donde participa un emisor, un receptor, un mensaje y un contexto. Después, la comunicación mediada es cuando un tercero hace de canal entre ambos puntos o entes de la comunicación. Luego, la utilización de un medio dificulta el entendimiento del mensaje emitido, complica el proceso del emisor y éste a su vez, complica el llamado *feedback* o retroalimentación. Por último, la comunicación en las organizaciones es aquella donde se pretende mejorar los procesos de producción laboral y para los que ejercitan la comunicación en alguna compañía, empresa, etc.

Existen muchas posturas teóricas que abarcan los efectos o repercusiones sobre el comportamiento de los individuos frente a los medios de comunicación, que a su vez, han servido como plataforma para la ejecución de estrategias persuasivas. A pesar de los cambios forzados que se dieron por las nuevas tecnologías, los medios no generan maneras creativas, aun cuando las

autopistas de la información abren numerosas posibilidades de creatividad en la comunicación digital.

Autopistas de información

El término "autopistas de la información" tiene su fundamento político desde los años setenta. Éstas se refieren al fenómeno de la convergencia entre la información, las telecomunicaciones y el audiovisual; Tremblay, menciona que a través de estas autopistas se busca modernizar a las redes de telecomunicaciones y de cabledistribución para aprovechar los beneficios que proporciona la digitalización a partir del mismo soporte.¹² Por el momento, *internet* constituye la primera y única red universal debido a su constante perfeccionamiento.

Entre los principales problemas de *internet* se encuentra la carencia de un centro de control, no depende de instituciones ni de gobiernos y tampoco tiene un sólo eje rector. Otro aspecto es la velocidad con la que crece, que le confiere la posibilidad de ser maleable y heterogéneo. A pesar de estas limitantes, se puede decir que *internet* es una herramienta que está creciendo y que permite realizar muchas cosas a diferencia de otros medios de comunicación.

Marco histórico-temático

Ciudadanía

A la ciudadanía "se la concibe como un factor innato y necesario que determina la inserción del individuo en el grupo étnico y/o cultural al que pertenece"¹³. De acuerdo con Luño, "El término ciudadanía procede etimológicamente del vocablo latino *cives*, que designa la posición del individuo en la *civitas* [...] La idea romana de ciudadanía hace referencia a un estatus integrado por un núcleo compacto e indismembrable de derechos y deberes que definían la posición de las personas libres en la República".¹⁴

Existen dos concepciones para este término: la idealista, que concibe a la ciudadanía como un producto de varios conflictos de ideologías y creencias religiosas; y la materialista, que considera a la ciudadanía como el resultado de la lucha de clases y el enfrentamiento económico entre los que poseen más y los que tienen menos.

Kant definió al ciudadano como un portador de derechos y libertades universales: "La situación de los ciudadanos, considerada como situación puramente jurídica, se funda en principios *a priori* como 1) la libertad de cada miembro, 2) la igualdad de él mismo frente a cualquier otro, 3) la independencia de cada miembro de la comunidad como ciudadano".¹⁵

Participación política en *internet*

Internet ha roto con una enorme cantidad de fronteras, estableciendo nuevas forma de comunicación entre los seres humanos de todo el mundo, pues no sólo se puede consultar informa-

12 Citado en Covi Druetta, Delia (coord.), *Cultura política. Información y comunicación de masas*, Asociación Latinoamericana de Sociología, México, 1996, p. 14

13 Pérez Luño, Antonio Enrique, *¿Ciberciudadanía o ciudadanía.com?*, Gedisa, Barcelona, 1994, p. 20

14 *Ibid.*, p. 24.

15 Citado por Pérez, *Ibid.*, p. 28.

ción regional o de un tema en particular, sino que también se pueden realizar consultas globales y de cualquier aspecto, ya sea social, cultural, económico, político, y demás. Esto permite que contenidos como el político o el religioso traten de enfocarse con fuerza en las tecnologías de la información; a través de páginas de *internet* creadas por estas instituciones, es como se difunden sus ideologías.

Entre los temas más buscados se encuentran: partidos políticos, Instituto Federal Electoral (IFE), cartones políticos, Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electoral (COFIPE), derechos humanos, chistes políticos, discursos, sistemas políticos, etcétera. En cuanto a sitios de mayor interés son *Youtube*, juegos videos, *Hotmail*, *Hi5*, Traductor, Música, *Google*, *Facebook*.¹⁶ De igual forma, en el rubro político, las figuras públicas buscan incrementar su popularidad en las redes sociales o en sitios muy visitados.

Marco histórico

Internet y la sociedad de la información

En el siglo XVIII hubo cambios tecnológicos y productivos que forjaron la Revolución Industrial y originaron las sociedades industriales. De este proceso, conocido como industrialización o modernización, con la necesidad de establecer nexos entre los distintos actores sociales, emanaron otro tipo de sociedades: las de la información, debido que en ellas existe la constante producción y traslado de información.

La revolución informacional, derivada de esta nueva sociedad de la información, trajo consigo una aceleración en el proceso de producción, además de la aplicación de la ciencia a este proceso y la acumulación de capital para el desarrollo: la ley de las sociedades industriales. "El paso para conseguir un nuevo orden industrial es lo que se ha llamado Segunda Revolución Industrial o Revolución Científico-técnica, consistente en una etapa de aceleración del proceso que se distingue por un aumento intensivo de la producción industrial".¹⁷ Ahora se habla de la segunda Revolución Industrial debido que las TIC permiten gran aceleración en el proceso de cambio social. En estas sociedades es importante la adquisición de procesos productivos que contribuyan a la innovación y la aparición de un conjunto de tecnologías que se denominan de la información.

En *El usuario, el nuevo rey de Internet*, Nafría se concentra en vincular los elementos utilitarios referentes a la funcionalidad de la *web*, con su forma de ser concebidos.¹⁸ Según escribe el autor, considerando sus principales funciones, lo que se denomina como la *Web 2.0* puede definirse en tres acepciones:

16 En el caso de las búsquedas relacionadas con el paquete fiscal 2010, las más comunes fueron impuestos, Cámara de diputados, SAT, ISR, PRI, Senado, IETU, Seguro popular, déficit fiscal, Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Información consultada del sitio *Zeitgeist de Google de fin de año 2009*, en línea, formato HTML, fecha de consulta 10-abril-10, disponible en:

<http://www.google.com/intl/es-419/press/zeitgeist2009/moredata.html>

17 *Ibidem*, p.20.

18 *Ibidem*.

1. ... *Web 2.0* es la segunda etapa de los proyectos y negocios de *internet*, una vez superada la enorme crisis que se produjo a partir de 2000 con el estallido de la llamada "burbuja puntocom".¹⁹
2. ... *Web 2.0* es una nueva manera de ofrecer servicios en *internet* gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones, lo que abre grandes posibilidades creativas.²⁰
3. ... *Web 2.0* es una etapa en la que el usuario adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece *internet* a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa.²¹

Explotar la inteligencia colectiva a través de la creación de redes, compartir enlaces, o *links*, el uso de etiquetas o *tags* utilizados para organizar, categorizar la información y contenidos añadidos por todo tipo de usuarios permite la optimización de búsquedas, aprovechamiento de los recursos, e inclusive la aparición de novedosas técnicas de persuasión como el *marketing* viral.

A nivel discursivo, se indaga en la reconfiguración de las significaciones sociales circulantes, en donde la tecnología constituye un punto de anclaje. A nivel de prácticas sociales, se observa cómo las transformaciones del tiempo libre son parte de la misma lógica que actúa en la vida cotidiana. Se ha dejado al descubierto la emergencia de una nueva forma de socializar y un horizonte de sentido en donde las nuevas tecnologías ocupan un lugar central, y evidenciar así el modo en que los imaginarios se presentan en una sociedad. Para ello existen 5 afirmaciones:

1. Todo el entorno en que nos movemos depende de las tecnologías de la información y comunicación.
2. La tecnología asociada a la ciencia es la que dinamiza todos los progresos y avances en diversas áreas.
3. La tecnología creó un mundo, avanzó hacia lo inimaginable.
4. La tecnología se ha convertido en un asunto inquietante.
5. La tecnología es importante al margen de cualquier comprobación empírica.²²

Elementos básicos de las redes sociales virtuales

El significado de *social media* se puede definir desglosando los dos términos de los que está compuesto. *Social* se relaciona con las actividades que comparten los miembros de una comunidad, en el caso de *internet*, todo lo que se publica ahí, representa a lo social. *Media* se refiere a la creación de contenido, texto, audio, video y/o imágenes para ser compartidos con los integrantes de la comunidad o la sociedad. Por lo tanto, *social media* es la posibilidad de compartir actividades por medio de *internet*, o bien, es un medio de comunicación social que ha revolucionado la manera de crear contenido, publicarlo, recibir retroalimentación y con ello

¹⁹ *Ibidem*, p. 5.

²⁰ *Ídem*.

²¹ *Ibidem*, p. 6.

²² Versión 12: Los escenarios de las nuevas tecnologías. Mitos y posibilidades. UAM, México, 2002, pp. 360.

establecer un espacio de diálogo y de interacción. Para lograr dicho objetivo, se desenvuelven tres plataformas principales:

1. *Blogs*: son la base de integración con usuarios. En ellos existe variedad temática, contenidos entretenidos, siendo el eje conductor para adherir a los lectores.
2. *Microblogging*: es la combinación de diversos elementos como *blog*, SMS (mensajería instantánea), chat, foro, comunicación en una y dos vías.
3. Redes sociales: existen de dos formas: verticales y horizontales. Las verticales refieren a los espacios virtuales creados por los mismos usuarios. En las horizontales, los espacios son creados por programadores y los usuarios se adhieren a la comunidad.

Las redes sociales en *internet* forman parte de un nuevo espacio mediático donde se difunde una gran cantidad de información, misma que llega a miles de usuarios a través de las cuentas y perfiles personales de cada uno de ellos. Es evidente que éstas no sustituyen a la red social de la vida real pero sí la complementa y la fortalece a tal grado que ciertos servicios se especializan en el tipo de relaciones que fomentan. Por tal razón, existen diferentes clasificaciones de las redes sociales; he aquí algunas de ellas:

- a. Comunidades orientadas hacia el usuario. Los usuarios definen el tema de la comunidad. Se pueden subdividir en:
 - Geográficas: agrupan personas que viven en una misma área geográfica.
 - Demográficas: reúnen usuarios de características demográficas similares.
 - Temáticas: orientadas hacia la discusión de un tema de interés para los usuarios.
- b. Comunidades orientadas hacia la organización: el tema es definido según los objetivos y áreas de trabajo de la organización donde reside la comunidad. Se pueden subdividir en:
 - Verticales: agrupan usuarios de empresas de diferentes ramas de actividad económica.
 - Funcionales: se refieren a un área específica del funcionamiento de la organización, por ejemplo: producción, mercadeo, relaciones públicas.
 - Geográficas: concentradas en una zona geográfica cubierta por la organización.

Las redes sociales se organizan y toman importancia de acuerdo con el contexto en el cual se desenvuelven. Están compuestas por dos tipos de relaciones: las fuertes y las débiles. Una relación fuerte corresponde a familiares, amigos cercanos, compañeros de trabajo o de profesión con quienes se mantiene contacto continuo; mientras que una relación débil proviene de amigos de otros, y de sus subsecuentes amigos, con quienes se relaciona, ya sea a través del mismo servicio de red social o bien por otros conocidos. Estas estructuras sociales emergentes requieren de nuevos programas que incluyan el diseño y ejecución de organizaciones sociales propias de la era digital por medio de lo que se llaman "autopistas de la información".

De acuerdo con Castells, las comunidades virtuales en *internet*, generan sociabilidad, relaciones y redes humanas, pero no son las mismas comunidades físicas, son comunidades personales basadas en los intereses individuales y en las afinidades y valores de las personas.²³

Además, las redes sociales representan un gran impulso para las compañías, organizaciones, instituciones y partidos políticos, pues la información que es lanzada a través de estos medios de comunicación comienza a circular con gran rapidez y es compartida con cientos de miles de personas al mismo tiempo, de esta forma, la opinión pública se genera en estas redes sociales.

Las propias características que tiene cada una de estas redes, son el motivo de que resulten atractivas para los usuarios. Con estos contenidos novedosos, *internet* ahora ha revolucionado la forma de generar la opinión pública. Antes había líderes de opinión en los medios tradicionales. Ahora, cada usuario de estas redes sociales es capaz de influir en toda la masa de receptores con sólo transmitir, compartir o recomendar un mensaje a sus amigos y esos amigos a más amigos y así sucesivamente.

Debido a estos cambios se han desarrollado conceptos como el *marketing* viral o las audiencias verticales, en donde ya no es necesario que un emisor transmita el mismo mensaje a toda la cantidad de personas que usan esa red para difundir su idea. Basta con sólo transmitirlo a un grupo de usuarios, éstos transmitirán la información a otros grupos cada vez mayores, haciendo que cada vez llegue el mensaje a más y más personas en cualquier parte del mundo.

Conclusiones

Las nuevas tecnologías pueden ayudar a crear una sociedad más democrática, con mayor participación ciudadana, con una amplia capacidad de acción frente al poder, con más facilidad para ejercer el debate, deliberar y formar la opinión pública.

Una característica de estos nuevos medios tecnológicos es la posibilidad de interactuar, antes era inimaginable con la televisión, distanciaba a las personalidades de la población y las hacía parecer inalcanzables, ahora esa barrera se puede derrumbar.

Con la llegada del *internet* como la gran red de todas las demás redes, se facilitó la forma de buscar, de obtener información, de contactar a personas en tiempo real, debido a esto la comunicación de las nuevas sociedades informacionales abren paso a alternativas diferentes, activas, dinámicas, globales y eficaces que permiten nuevas formas de organización y nuevas estrategias de acción comunitaria.

Internet, en un primer momento, permitió cruzar fronteras de lo local a lo global, hizo visibles movimientos sociales, permitió la movilización, derivado de esto, surgieron tecnologías como el correo electrónico, los *smartphones*, los *blogs*, las redes sociales, entre otras. Estas herramientas, por sí solas o en combinación, abren nuevas puertas de participación, debate, colaboración y acción política nunca antes vistas.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en específico las redes sociales, permiten tejer una nueva red de relaciones sociales que expande la democracia a través de una mayor participación ciudadana y libertad de expresión, pero por otro lado estas mismas herra-

23 Castells, Manuel, *The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. II.*, Cambridge, Reino Unido, 2004, p. 461.

mientas con sus mismas posibilidades pueden traer trampas que conduzcan a un futuro más cerrado, autocrático e ideologizado.

Casi siempre las tecnologías nuevas tienen un segundo uso, es decir, un lado negativo a ellas, ya sea desde el punto ecológico, económico, social o político, pero el deber está en prever estas posibles consecuencias para evitar lo negativo y escoger las oportunidades positivas que se presenten.

Fuentes

- Barnes, J.A., *Class and Committes in a Norwegian Island Parish. Human Relations*, Sage, Reino Unido, 1954, 198 pp.
- Bosseivain, J., *Friends of Friends: Networks, manipulators and coalitions*, St. Martin's, New York, 1972, 300 pp.
- Castells, Manuel, *The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. II.*, Cambridge, MA, Oxford, UK, 2004, 461 pp.
- Crovi Druetta, Delia (coord.), *Cultura política. Información y comunicación de masas*, Asociación Latinoamericana de Sociología, México, 1996, 176 pp.
- Flament, C., *Redes de comunicación y estructuras de grupo*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1977, 221 pp.
- Garrido Mendoza, Norma Margarita, *Redes sociales en familias con hijos preescolares y familias con hijos adolescentes* [en línea], tesis para obtener el grado de licenciado en Psicología, UNAM-Escuela Nacional de Estudios Profesionales Iztacala, México, 1998, fecha de consulta 04 de marzo de 2011/ 10:26, disponible en: http://p8080132.248.9.9.pbidi.unam.mx:8080/tesdig/Procesados_Bis/260441/Index.html
- Lozares, Carlos, *La teoría de redes sociales*, [en línea], Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma de Barcelona, España, 1996, fecha de consulta: 25 de febrero de 2011/ 16:45, disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Papers/article/viewFile/25386/58613>
- Lucas Marín, Antonio (ed.), *La nueva comunicación*, Trotta, Madrid, 2009, 448 pp.
- Nafría, Ismael, *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*, Gestión, España, 2008, 376 pp.
- Peréz Luño, Antonio Enrique, *¿Ciberciudadanía o ciudadanía.com?*, Gedisa, Barcelona, 1994, 142 pp.
- Renquena, F., "El concepto de red social", en *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, España, Redalyc, no. 148, 1989, p. 142-157.
- Versión 12: Los escenarios de las nuevas tecnologías. Mitos y posibilidades*. UAM, México, 2002, 360 pp.
- Watts J. Duncan, *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*, Barcelona, Paidós, 2006, 386 pp.
- Zeitgeist de Google de fin de año 2009*, en línea, formato HTML, fecha de consulta 10-abril-10, disponible en: <http://www.google.com/intl/es-419/press/zeitgeist2009/moredata.html>