



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



LAS REDES SOCIALES: EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO DONDE SE CREA LA OPINIÓN PÚBLICA

ENSAYO

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRACION
PUBLICA**

PRESENTA:

ILIANA LUNA SUSUNAGA

DIRECTORA:

MTRA. ARACELI COLIN GARCIA

TOLUCA, ESTADO DE MEXICO, ABRIL 2015

Dedicatoria

A Dios, por hacer el mundo tan grande y tan perfecto; y por colocarme en el momento y el lugar justos para llegar hasta donde ahora estoy.

A mi mamá, por estar siempre a mi lado, por apoyarme en cada paso que he dado y hacer de ellos pasos fuertes y sólidos, por aceptar mis decisiones aunque no estuviera de acuerdo, por alentarme cada segundo y demostrarme cada día que ¡si se puede!, por hacer de mi la mujer que el día de hoy soy, sin ella no hubiera sido posible este ensayo.

A mi papá, que aunque el día de hoy no está conmigo, nunca me ha dejado, su recuerdo me ha llenado de fuerza en los momentos más difíciles y me ha devuelto la fe en circunstancias donde ya no hay esperanzas.

A mis hermanas, sobrinas, tía, tío y abuelito, quienes con su admiración, consejos, experiencias, apoyo y ejemplo me han mantenido en el camino correcto, alentado y entendido cuando ni yo puedo hacerlo.

Un agradecimiento muy especial a la familia Vallejo González, cuatro maravillosos ángeles que dios me puso en mi camino, para ser mi segunda familia, quienes desde el momento en que los conocí han sostenido mi andar, cuidado mi camino, y acobijado como una hija, a ellos les debo parte de la fortaleza que el día de ahora me ha permitido concluir mis estudios.

Un agradecimiento y dedicatoria muy especial a la Mtra. Araceli Colín García, quien que se ha ganado mi lealtad y gratitud, mujer a la que admiro, no solo por guiar y llevar este ensayo de la mano junto conmigo, sino por todas las oportunidades que me ha otorgado y que el día de hoy hacen de mí una profesionalista capaz y preparada.

Un agradecimiento con todo mi corazón al Dr. Julio Olvera y la Mtra. Alicia Sarmiento, quienes cimentaron las bases que me llevaron a mantener una

formación de excelencia, a quienes recuerdo con mucho aprecio, cariño y admiración, llevándolos en cada uno de mis pasos y logros que hasta hoy he completado, quienes estoy segura seguirán a través de los que vienen, no hay palabras para expresar mi agradecimiento y cariño para ustedes.

A los maestros que estuvieron en mi vida estudiantil compartiendo sus vivencias y conocimientos, y en su mayoría los recuerdo con una gran sonrisa convirtiéndose no solo en dadores de saber sino también grandes amigos, aquí la recopilación de la sabiduría que me transmitieron.

A Griselda Noyola, quien con su paciencia, constancia y apoyo hizo que llegara hasta este momento cumpliendo uno de mis sueños, agradeciendo su comprensión en los momentos en que me encontraba ausente, además del cariño que hasta el día de hoy demuestra.

A Oscar Puentes, quien se ha convertido en impulso y el pilar para la culminación de mi carrera, que con su apoyo constante, comprensión y amor incondicional ha sido un gran amigo y compañero inseparable, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento.

A todos aquellos que en algún momento pusieron un pie en mi camino para que tropezara, porque gracias a ellos aprendí a levantarme y saltar obstáculos cada vez mayores.

A mi precioso hijo Ian, testigo silencioso de mis luchas cotidianas en busca de un mejor futuro, para quien ningún sacrificio es suficiente, que con su luz ha iluminado mi vida y hace mi camino más claro, por tener que soportar largas horas sin mi compañía, sin entender porque en lugar de jugar con él estaba frente a una computadora, y a pesar de ello esperarme con una bella sonrisa en su cara, a él, mi esperanza, mi alegría, mi vida y la culminación de este trabajo y lo que representa.

A todos ustedes dedico el producto de mi esfuerzo.

Índice.

Introducción

1. El espacio público: el lugar donde se crea la opinión pública.	5
1.1 El espacio público y el nuevo espacio público.	5
1.2 La opinión pública.	9
1.2.1 Formación de la opinión pública.	11
1.2.2 El establecimiento de la agenda.	14
1.3 El nuevo espacio público y la opinión pública.	17
2. La web 2.0, llegan las redes sociales.	21
2.1 Nace la Web 2.0.	21
2.2 Las redes sociales.	24
2.2.1 ¿Cómo funcionan?	28
2.2.2 Los usuarios en la redes.	29
2.3 Comunidades virtuales.	31
2.3.1 Tipos de comunidades virtuales.	33
2.3.2 Elementos que hacen funcionar a la comunidad virtual.	35
2.3.3 ¿Cómo crear una comunidad virtual?	36
3. Las redes sociales como el nuevo espacio público creador de la opinión pública.	39
3.1 Las redes sociales: el nuevo espacio público.	39

3.2 La Tuba de Schramm, un nuevo modelo para las redes sociales.	41
3.2.1 Un nuevo modelo para las redes sociales.	46
3.3 ¿Pueden las redes sociales crear opinión pública?	50
Conclusiones	55
Fuentes consultadas.	61

Introducción

El espacio público fue concebido por los griegos como un lugar privilegiado, unos pocos estaban en él y solo la mitad gozaban con la suerte de participar en los asuntos tratados en este, sin embargo la llegada del el siglo XXI y la revolución cibernética trajo consigo nuevas formas de recrear ese espacio público que los griegos establecieron.

Aun así y como es de suponerse se transformo el acceso al espacio público permitiendo que más individuos ingresaran a este, comenzando con lugares como cafés o los mismo hogares de los individuos, personas de todos lados reunidos en sitios específicos para compartir problemas personales y públicos, que competen a toda la sociedad, así como acontecimientos sociales de los que se tenía alguna opinión.

La evolución del espacio público nos ha permitido la conexión entre personas con intereses similares, sin embargo la gran brecha de la distancia entre individuos imposibilitada la unión entre sociedades e individuos con los mismos problemas sociales, así que ha respuesta de esto llega el internet y con él la famoso web 2.0 que permitió la creación de redes sociales ampliando el manejo de la información y el transporte de esta.

Ya sea de forma positiva o negativa, las redes sociales han permitido que la sociedad tenga más acercamiento con personas que se encuentran desde otro país u otros estados, así las diferentes sociedades que conforman nuestro país han roto con la brecha de la distancia y hasta el tiempo, logrando que la comunicación sea justo en el momento en el que está sucediendo o unos minutos o segundos después.

De esta manera las redes sociales llegan a ampliar la comunicación entre personas, convirtiéndose en un espacio (virtual) de acceso individual en el que se

pueden crear grupos de discusión y consenso permitiendo la transmisión de puntos de vista transformado en opinión pública.

Podemos decir que se ha transformando así la forma en que nos comunicamos y transmitimos información sobre cualquier tema que afecte no solo a un grupo social, sino a toda una sociedad y hasta a un país.

También con esto la creación de la opinión pública fue transformándose a tal grado que en la actualidad ya no es necesario conocer o estar frente a la persona con la que se habla sobre uno o varios temas, basta con un simple clic para mandar aquello que creemos es una buena opinión y comentario.

Con ello, el objetivo principal es analizar y hacer una crítica acerca de la creación y reproducción de la opinión pública en el espacio virtual conocido como redes sociales para saber si la es el nuevo espacio público en donde interactúan los diferentes grupos sociales.

Se parte del análisis del modelo de Schramm de 1970, que se aplicó a la televisión, cómo es que en las redes sociales se generan las bases para crear la opinión pública y de esta manera ser un espacio público, así mismo también proponer un modelo que se pueda aplicar a las redes sociales con algunas partes del modelo antes mencionado.

La investigación analizará la evolución del espacio público desde sus inicios en la antigua Grecia hasta la actualidad, así como las opiniones de algunos críticos de la comunicación que apoyan la idea de que las redes sociales se han convertido en un espacio público.

Con esto, en el capítulo uno se encuentra el surgimiento del espacio público en la antigua Grecia y su evolución con el paso de tiempo desde cafés literarios en la conquista, de esta forma defino que es el espacio público y su importancia, seguido con esto conceptualizo a la opinión pública, así como sus características y

finalmente como es que se forma la opinión pública, también su relación con el espacio público y como funciona dentro de este.

El capítulo dos habla de la llegada de las redes sociales y su funcionamiento, también especifico que son y los tipos de redes sociales que existe desde personales hasta de laborales, entre otros, finalmente concluyo el capítulo dos hablando de comunidades virtuales como el mejor ejemplo del espacio público ya que de todas las redes sociales en las comunidades es donde los individuos interactúan más intercambiando información e intereses.

De esta forma la web 2.0 al traernos las redes sociales reinventaron la forma en que nos comunicamos, informarnos y crear opinión pública.

Finalmente, en el capítulo tres se expone el modelo del cientista Schramm en el que explica la relación hombre-flujo de noticias y opiniones de donde salen muchos mensajes y el público masivo se vuelve receptor e interpretador de cada uno de estos, regularmente los mensajes son codificados y se transmite a un grupo determinado, el que pertenecen, de esta forma la gente crea opinión sobre la opinión e información que transmiten líderes encargados de mandar la indagación y de escoger cuales pertenecen a la agenda, estos mensajes pertenecerán a la sociedad y actuaran para generar el punto de vista de los demás, la diferencia es que las redes funcionan en segundos, transmitiendo todo aún mucho más rápido que la televisión.

Para analizar el proceso de transmisión y creación de opinión pública era necesario la propuesta de una intervención y aplicación de un nuevo modelo, no porque el anterior sea obsoleto sino porque la actualidad trajo consigo nuevos conceptos que el de Schramm no tomo en cuenta o mejor dicho no conocía.

Y así en este capítulo se presenta el nuevo modelo en el que se explica cómo actúan las redes sociales, específicamente comunidades virtuales, como un espacio público donde fluye, se crea y se transforma a la opinión publica.

Una vez realizado el análisis del modelo de Schramm y propuesto un nuevo modelo se debe comprender cada una de las parte del modelo como una nueva forma de ver las redes sociales y su función.

Así las redes sociales son en la actualidad el nuevo espacio donde la ciudadanía puede informarse y comunicar noticias con usuarios, compañeros y familiares, además y más importante en estas redes sociales, especialmente en las comunidades virtuales se puede crear opinión pública y de esta manera logran reconocer su participación en el proceso de conceptualización de la opinión pública y de la sociedad.

1. El espacio público:

El lugar donde se crea la opinión pública.

1.1 El espacio público y el nuevo espacio público.

El espacio público fue concebido primeramente por los griegos quienes lo veían como un lugar de sabiduría, en este lugar físico la gente solía reunirse y tomar decisiones sobre temas de política e intereses públicos.

La concepción que hoy en día tenemos del espacio público se relaciona con el antiguo espacio público sobre los temas que se tratan, sin embargo la apertura en la actualidad es muy diferentes a la antigua, ya que en Grecia solo los más aptos podían opinar, estas personas consideradas como aptas estaban lejos de ser los ciudadanos, ya que en su mayoría eran sabios y sacerdotes, quienes comprendían a la asamblea.

La vida pública que es la que nos interesa transcurría en el ágora (griegos), que era un lugar físico donde la gente se reunía y tomaba decisiones, tal y como suele pasar en las redes sociales, estos lugares se encontraba integrado por la plaza del mercado y las asambleas, es decir el espacio público según los griegos era aquella plaza donde los ciudadanos debían reunirse para debatir sobre asuntos concernientes al gobierno de la ciudad (Ferry, 1998: 13), así las primeras concepciones del espacio público y como lo expone Jean Ferry (1998) tiene sus cimientos en la antigua Grecia donde tenemos a los primeros ciudadanos interesados en temas sobre el gobierno de la ciudad, de esta manera podemos reconocer las primeras opiniones de la sociedad hacia el gobierno según su actuar.

Para estos pueblos de la antigua Grecia y como una semejanza al actual espacio público, podemos reconocer que la plaza pública era un reino de libertad en la que se contaba con la independencia de expresar sus derechos por igual,

particularmente en los asuntos públicos, mismo suceso que se busca en la antigüedad con la creación de nuevos espacios públicos en los cuales buscamos como ciudadanos tener la libertad de expresarnos sobre todo tipo de temas que afectan de una u otra manera la vida de las diferentes esferas privadas o publicas que conforman a la sociedad.

Estas esferas públicas pretendían dirigir a la sociedad contra el Estado, ya que y como aún puede verse la participación de una gran mayoría era restringida pero quienes se mantenían como participantes defendían o debían defender los intereses de quienes no tenían, es por esto y por los fines del espacio público que podemos decir que en la actualidad aún tenemos y buscamos mas de este tipo de espacios donde quienes tenemos la oportunidad de pertenecer a él expresamos nuestra conformidad o inconformidad con la esperanza de ser escuchados y se cambien algunas cosas.

Así y con palabras de Jean Ferry (1998) la plaza pública, que reconocemos como el espacio público antiguo, era aquél lugar donde los nobles pronunciaban sus palabras, esperando su inmortalidad gracias a las nobles acciones como los héroes en el campo de batalla, lamentablemente esta primera definición del espacio publico nos hace reflexionar sobre los verdaderos fines de quienes tienen acceso a este, ya que lamentablemente un gran número de personas que interactúan en este espacio buscan sus propios fines y no los de todas las personas que conforman la sociedad, es importante señalar que de esta manera fue como el espacio que se empezaba a ver como un espacio de libertad social, es decir donde la sociedad era libre de expresarse, fue corrompido.

El espacio público es ese lugar donde cada quien defiende sus propios intereses a través de comentarios sobre el actuar cotidiano o también un lugar donde se compra a la gente con información mal fundamentada, esto no quiere decir que siempre sea así, también hay quienes hacen buen uso de este lugar para apoyar a grupos que no logran alzar sus voces para que las escuchen.

De esta manera podemos preguntarnos ¿Qué tan representados están los derechos y necesidades de la sociedad?, sin embargo es una pregunta a la que para dar respuesta sería necesario utilizar todo tipo de planteamiento que no manejaremos en este momento.

No solamente fueron los griegos quienes hablaron del espacio público, un poco más actual podemos retomar lo que Habermas, en el libro razón y espacio público de Sahuí (2009), denomina el espacio público burgués donde sociedades más contemporáneas o actuales interactúan en espacios privados que se convertían en públicas y debatían sobre todos los acontecimientos de la corona, como en el siglo XVIII en Inglaterra cuando las personas, no como ciudadanos sino como seres particulares, se reunían en salones, cafés y clubes para intercambiar experiencias, con esta apertura del espacio público burgués surgen dos hechos importantes:

- **La aparición de la prensa periódica:** dedicados a la crítica literaria y temas, de carácter político y social.
- **La creación de centros de sociabilidad:** los salones literarios, eran frecuentados por mujeres de élite que discutían sobre literatura; y las salas de café, donde se concentraban las élites instruidas y la nobleza para debatir temas políticos y económicos.

Con la revolución industrial comenzaron aparecer medios de comunicación masiva que aunque no eran reconocidas como tal empezaron a tener una gran influencia pues actuaban como semilleros de temas que los particulares discutían, se tenía el lugar y el tema a discutir naciendo los primeros indicios modernos del espacio público, cabe mencionar que como en el espacio griego, el espacio burgués tenía que ver con el acceso de ciertos grupos en asuntos del Estado o en asuntos públicos.

Podemos hablar del caso mexicano en el que los referentes históricos son muy parecidos, no se hablaba como tal de un espacio público pero bien se conocía que

se tenían en diferentes hogares salones de literatura o liturgia en el que principalmente las jóvenes discutían sobre algún tema pudiese ser no tan relevante pero con el tiempo a través de estas reuniones nacieron conspiraciones que hasta la fecha reconocemos como el principio de nuestra batalla de independencia, aunque no se tenía la libertad para realizarlo esto no impedía que existieran los espacios en los cuales se debatía, conversaba y opinaba sobre temas de política que afectaban a una determinada clase social (principalmente criollos), y los cuales buscaban una solución a la que en pocas ocasiones se llegaba a esta.

Los modelos del espacio público que anteriormente se mencionan responden a un principio argumentativo; remiten en un contexto de la ilustración, al desarrollo de la democracia y a la difusión de la filosofía. En el contexto moderno la ilustración logro concebir una especie de dialectico, durante el cual el espacio público transformo al Estado social de hoy, reconociendo la creación de un nuevo espacio publico mediático en el que se nos presenta la vida social en dispositivos institucionales y tecnológico, hoy en día los medios de comunicación han creado nuevas formas de comunicación social y de difusión de información.

Debemos comprender que por mediático nos referimos a aquello que mediatiza la comunicación de la sociedad consigo misma y entre si, en términos mas claros es aquellos que se encuentra en los medios de comunicación y que controlan la información, por ejemplo podemos decir que un grupo mediático es una empresa subdivida en medios de comunicación como el grupo milenio.

A este espacio publico o nuevo espacio publico como le diremos a partir de ahora lo podemos describir como un lugar donde ya no es necesaria la interacción cara a cara pero si la participación de individuos con un previo conocimiento sobre un tema a tratar y del cual emitirá opiniones esperando con esta crear un cambio o transformar lo que se ha dicho, el único problema al que se enfrenta este espacio publico es la creación de opiniones reales, es decir aquellas que nacen sin un

prejuicio y sin control de terceros contra aquella opinión ya elaborada que responde al manejo por parte de quienes han creado una opinión real y que esperan que ciertos individuos la transmitan y reproduzcan de forma que el espacio empieza a ser manipulado.

1.2 La opinión pública.

Para hablar de opinión pública, es necesario comenzar por definir que es una opinión, el diccionario de la Real Academia Española (REA) nos dice que la opinión es reconocida como el conjunto de juicios que se forma de algo cuestionable, así como el concepto que se tiene de alguien o algo.

Entendiendo que la opinión es aquel juicio que se emite sobre alguna persona o cosa de la que se tiene un conocimiento previo, podemos hablar de la opinión pública de la que se tienen varias concepciones, primero lo entenderemos como la opinión de la gente, es decir, el juicio que tiene una persona sobre un tema que compete a la mayoría de la población.

Existen quienes denominan a la opinión pública como la opinión de unos pocos, es decir, la opinión de una minoría o elite dentro de una población o sociedad. También se puede describir a la opinión pública como aquella que se transmite desde los medios de comunicación, sin embargo aun existiendo tantas definiciones podemos decir que todas convergen ya sea en que un determinado grupo o la población en general, pero siempre es lo que alguien tiene que decir acerca de un determinado acontecimiento o suceso.

Por su parte, las visiones politológicas más modernas conciben la opinión pública desde diversas perspectivas (Habermas, 1994: 128).

- Las teorías pluralistas ven la opinión pública como un árbitro en el conflicto de intereses, quien tiene la misión de establecer quién tiene el derecho de gobernar.

- La teoría elitista, se considera pública la opinión de los líderes, de quienes representan a un grupo de ciudadanos informados, que elaboran su opinión de manera racional.

Sin embargo no se tiene una definición exacta de lo que es la opinión pública, ya que y como lo dice D'Alamo (2010) la opinión pública es una y muchas a la vez, generalizarla sería caer en un cierto grado de error, la opinión pública toma el concepto que en el momento es útil para la sociedad, no está restringida a ningún tema en particular.

La opinión es relativa, susceptible al cambio e incluíble (medios, otras personas, paso del tiempo y cambio de visión) y es pública en tanto nace del debate público, sobre temas públicos (D'alamo, 2010: 3).

Neumann (2010) nos dice que de lo que trata es de la aprobación o la desaprobación de opiniones y comportamientos observables públicamente, así lo que se apruebe o desapruebe dependerá de lo que se tenga vigente, es decir las opiniones que sean consideradas según el momento en el que se digan.

Se puede conceptualizar a la opinión pública desde las reflexiones de los grandes pensadores griegos como Platón quien afirma que esta se basa en las creencias por tanto no puede considerarse objetiva ni ciencia, quien la explica como el saber de la mayoría y aparece en contraposición al conocimiento la cual está reservada a unos pocos. (Monzón, 1996: 16).

Más oscura que el conocimiento pero más clara que la ignorancia (Platón en Noelle-Neumann, 2010: 90).

Así mismo Aristóteles la reconoce como el fruto del sentido común y de sus propias experiencias que les permite conocer las cosas, afirmando que era posible a través de esta encontrar el camino para descubrir e interpretar la misma realidad, ya que a partir del sentido común se podía llegar a la verdad. Sin

embargo pese a esto y como lo vimos anteriormente para los griegos la única opinión válida era la expresada por los determinados ciudadanos (con algunas restricciones).

Continuando con esta línea podemos hablar que durante la Edad Media, no se tenía permiso de opinar por lo que es hasta Maquiavelo que la opinión comenzó a considerarse pero como parte de la imagen del príncipe o gobernantes, ya que a través de las opiniones este podía conocer como era visto y reconocido por sus súbditos, a pesar de esto tuvo que pasar un siglo para que la opinión y la opinión pública fuera reconocida, podemos decir que Locke entendió la opinión pública como aquella que emite juicios morales y Rousseau como un poder institucionalizado (D'Alamo, 2007: 5).

Podemos decir que la opinión pública es tan vieja como la comunicación y que siempre ha existido, así surge desde las primeras relaciones. En primer momento no se usaban las definiciones que se usan actualmente, sin embargo tenemos conocimiento de que la opinión pública no era totalmente ignorado por las antiguas sociedades.

Se puede observar que la concepción de la opinión pública se ha ido acuñando desde diferentes puntos de vista en diferentes épocas, pese a esto podemos concluir que la opinión pública se refiere a lo que un individuo o cierto grupo de individuos dice acerca de un comportamiento de la sociedad ante algún acontecimientos de orden público que le afecta o les afecta de alguna u otra manera a la misma, y de la cual se tiene un conocimiento previo.

1.2.1 Formación de la opinión pública.

Las opiniones no surgen de la nada, son parte de un proceso que participan una multiplicidad de factores, distinguiéndose dos procesos de formación de la opinión:

el proceso en las sociedades primarias y el proceso en las sociedades de masa (D'Alamo, 2007: 10).

La primera se refiere a la forma más primitiva de hacer opinión pública que conformaba aquel proceso en el que los ciudadanos se reunían en cafés u hogares para discutir los problemas de la comunidad, los temas se limitaban a problemas locales o morales como la educación, los impuestos, las instituciones y las obras publicas, esta forma de crear opinión pública se sigue utilizando pero en pocas ocasiones trasciende fuera de la habitación.

El segundo proceso nace con la revolución industrial y el auge de los medios de comunicación de masa, en donde los individuos comenzaron a adquirir nuevas actitudes y valores cuando las relaciones, cara a cara se transformaron en superficialidad, a partir de este momento la opinión pública sufrió transformaciones y cambios como:

- a) La radio y otros medios se ampliaron e incrementaron de manera significativa.
- b) La vida urbana, que se hizo más compleja, flexible y móvil.
- c) Las relaciones económicas, políticas y sociales que tuvieron un alcance mayor.
- d) Los problemas comenzaron a tener un alcance global.
- e) El flujo acelerado de la información que modificó los tiempos de vigencia de cada tema.

Bajo estos nuevos cambios en el proceso de la formación, la opinión pública produjo la consideración de dos dimensiones (D'Alamo, 2007: 10):

1. **Estática:** describe la opinión pública en un momento en particular como si se sacara una foto del momento exacto en que está sucediendo el acontecimiento.

2. **Dinámica:** describe a la opinión pública como un momento evolutivo, es decir, como si estuviéramos viendo una película, así para el proceso dinámico interfieren momentos interdependientes que se complementan entre sí.

Existen una gran diversidad de estudios sobre la descripción y explicación del proceso de formación de la opinión pública, sin embargo una de las más acertadas es la de Foote y Hart quienes identifican en este proceso cinco fases que tienen mucho que ver con la dimensión dinámica, nada más que en lugar de momentos son fases (D'Alamo, 2007: 13):

- **Fase del problema:** se considera a un determinado suceso como un problema a tratar, así como sus consecuencias, lo que nos sirve para analizar a fondo porque se dio así el determinado acontecimiento, así definimos y cristalizamos el hecho o suceso para reconocer cada una de sus partes.
- **Fase propuesta:** el grupo que ha detectado aquella situación no favorable formula una serie de propuestas que ayudaran a resolver el problema.
- **Fase política:** en esta fase se debaten todas las propuestas o alternativas que anteriormente se han formulado bajo la acción colectiva, así como la viabilidad de estas para conocer los pros y contras de los diferentes escenarios a los cuales se enfrentarán, se identifica como una fase en la que el discurso político juega un papel muy importante.
- **Fase programática:** en esta fase es el momento en el que se ponen en marcha las acciones que se aprobaron en la etapa anterior.
- **Fase de valoración:** aquí se involucran las evaluaciones periódicas o el seguimiento de la opinión para la creación de una política.

La opinión pública se forma a través de procesos de análisis de un problema, es decir la agenda a través de la cual se crean las diferentes opiniones tienen que ver con un problema que afecta de alguna u otra manera a un determinado grupo y que en una serie de análisis mentales, automáticos, se logra formar una discusión.

Habermas (1994) propone una reflexión de contraste, dialéctica, entre lo que es y lo que debería ser la opinión pública: el ser de la opinión pública [...] pasa por una opinión receptiva y acrítica de los mensajes que a ella se dirigen. Por el contrario, el 'deber-ser' de la opinión pública debe situarse en torno a una concepción crítica, no sólo receptora, sino ante todo emisora del sentir real de la sociedad, elemento de articulación de las demandas sociales frente al poder. Sólo así podríamos hablar de una verdadera opinión pública.

Nos encontramos, por tanto, ante la elaboración de un paradigma de la opinión pública ideal. En la medida en que la realidad se acerque a la propuesta estamos ante una mejor opinión pública.

1.2.2 El establecimiento de la agenda.

Los teóricos que hablan sobre la mass-media¹ y la creación de la opinión pública dan importancia al tema de la agenda setting o formación del temario y al del espacio público que él cual actúa como el marco mediático donde se presentan públicamente los distintos temas de la vida en sociedad.

Para Ferry es el marco mediático por el cual el dispositivo institucional y tecnológico de las sociedades post-industriales están capacitadas para presentar al público los variados aspectos de la vida en sociedad, entendiendo por mediático

¹ Defleur (1994) nos dice que el término mass-media se refiere a los medios de comunicación de masas, este indica los instrumentos que permiten una difusión colectiva de contenidos del mismo tenor a los individuos y a los diversos grupos que componen la sociedad, como: la prensa, la radio y la televisión.

lo que mediatiza la comunicación de las sociedades consigo mismas y entre sí. (Ferry, 1998: 40).

Dicho de otra forma la agenda setting es la que selección y determina la temática que los medios utilizaran y manejaran ante el público, la agenda setting influye en la agenda de lo público, es decir que llegara hasta la sociedad de los acontecimientos importantes de la vida cotidiana.

Por ejemplo, el movimiento #yosoy132 se manifestó sobre temas de interés comunitario, dicho movimiento no participaría en el espacio público si sólo los participantes fueran los jóvenes (es decir el público), pero en el instante en que esa manifestación se reflejó y difundió a través de las redes sociales y llego a un público más amplio, comenzó a ser parte del espacio público, y dentro de ese espacio se hizo público y al hacerse público comenzaron los miles de mensajes a pasar por todas aquellas personas que fueron capaces de percibir y entender los mensajes difundidos en todo el mundo, siendo el espacio público el medio en el cual el mundo entero se “entrega a sí mismo como espectáculo”, aunque incluye elementos del discurso, de discusión y comentarios.

De esta manera la opinión pública remitirá a la distribución de opiniones sobre un asunto de interés general y actual, en este sentido, el público será portador de opiniones, independientemente de su grado de racionalidad, después llegaran al espacio donde intercambiaran opiniones, luego este espacio se convertirá en un lugar de concurrencia de la atención de los miembros de la sociedad para generar opiniones sobre algún tema.

Muchas veces ocurren en nuestras ciudades hechos de importancia pública como accidentes, peleas, catástrofes naturales, entre otros, y cuando los medios nacionales acuden a cubrir la noticia, suelen preguntar si hay algún muerto para decidir si se harán cargo o no de la cobertura para así ingresarla en la agenda, sin embargo no hablaremos en el ensayo sobre los medios que interfieren en la

manipulación de la opinión pública sino en la creación del espacio público y como actúa en ella la opinión pública.

Características de la agenda setting:

La influencia depende de tres factores internos:

1. Que el acontecimiento sea entorpecedor o no. Mientras más entorpecedor sea, menos capacidad tienen los medios de poner la agenda.
2. El interés de las personas en las elecciones.
3. El grado de incertidumbre que experimenta el individuo sobre la información, la necesidad que tengan de ser orientados sobre la información.

Según Chomsky (2008), los gobiernos y los medios de comunicación se ponen de acuerdo para que a la hora de jerarquizar las noticias, se promocionen aquellas que pueden favorecer los postulados, pensamientos o intereses del Estado al que pertenecen (no del Gobierno ya que debemos comprender que éste se basa en corrientes políticas y cada medio de comunicación apoya a una).

Para la construcción de la agenda setting Vázquez (2013) nos dice que intervienen dos factores externos: la competencia y el medio líder como ejemplo tomaría a Televisa y las fuentes de información que tienen que ver con los periodistas.

Es decir la agenda setting es aquello que la gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los mass-media hacen que incluyan o excluyan de su propio contenido y es consecuencia de la acción de periódicos, televisión o cualquier otro medio de información.

De esta manera solo y únicamente la gente sólo conoce lo que los mass-media les ofrecen, ignorando por completo cualquier otra noticia, así a lo que ellos le den importancia, su público también le dará importancia y lo volverá noticia.

1.3 El nuevo espacio público y la opinión pública.

Para comprender a lo que nos estamos refiriendo con el nuevo espacio público primero se debe definir lo que es, el espacio público era el lugar donde un grupo de personas se reunían para discutir cara a cara los problemas que acongojaban a la sociedad o simplemente que los abrumaban a ellos pero que tenían que ver con asuntos públicos a diferencia de esto el nuevo espacio público cambio esto para hacerlo más dinámico sin necesidad de que sea cara a cara logrando que la información sea enviada más rápido y llegue a más personas, aun quienes no están involucrados.

Así, podemos definir al nuevo espacio público como el medio de comunicación colectiva, es un comunicador en el que la relación de salida y entrada de información es muy grande, podemos describirlo como una organización de comunicación donde trabajan un grupo de personas preparadas y bien organizadas en una sola voz.

Schramm (1982) nos habla del individuo comunicativo que es el individuo que crea la opinión pública en un medio informativo, como la televisión o el internet, es decir, es el individuo que se encuentra en el espacio público.

Lo que sucede en el medio de masas es precisamente paralelo a lo que sucede en un individuo comunicativo (Schramm, 1982: 10), para ambos casos se selecciona y descifran una serie de mensajes que se transmitirán en forma de opinión y que al tener todos los accesos a ella se convertirá en opinión pública, así comienza el proceso de la formación de la opinión pública en el espacio público.

El público (persona) quién es capaz de percibir y comprender todo tipo de mensajes que se difunden por el mundo los captares conforme al conjunto de experiencias, así únicamente comunicara en función de su propio marco de referencia, es decir, bajo sus propios intereses, no es lo mismo quien se encuentra preocupado o desesperado por la inseguridad en el Estado que aquella persona que se encuentra ante un problema de agua potable en un municipio, de esta manera y por un conjunto de preferencias se elegirá el marco de referencia de cada individuo.

La capacidad que tiene la sociedad civil para proporcionar contenido a la acción estatal a través del espacio público (una red para comunicar información y puntos de vista), es lo que garantiza la democracia (Castells, 2010: 36). Y como última instancia se crean condiciones para legitimar el poder de las elites que representan valores e intereses de ciudadanos expresados mediante un debate.

Así surge la opinión pública en este espacio de “sabiduría y libertades” donde cada uno puede defender sus intereses y deseos pero que renuncian a una parte para lograr un beneficio en conjunto.

El proceso por el cual se empieza a crear opinión publica en este tipo de espacios a los que nos referimos como espacios mediáticos comienza con un análisis de problemas sociales a lo que medios como la televisión, la radios y en ocasiones el internet difunden para informar a determinados sectores sociales sobre los acontecimientos que pueden interesarles o no.

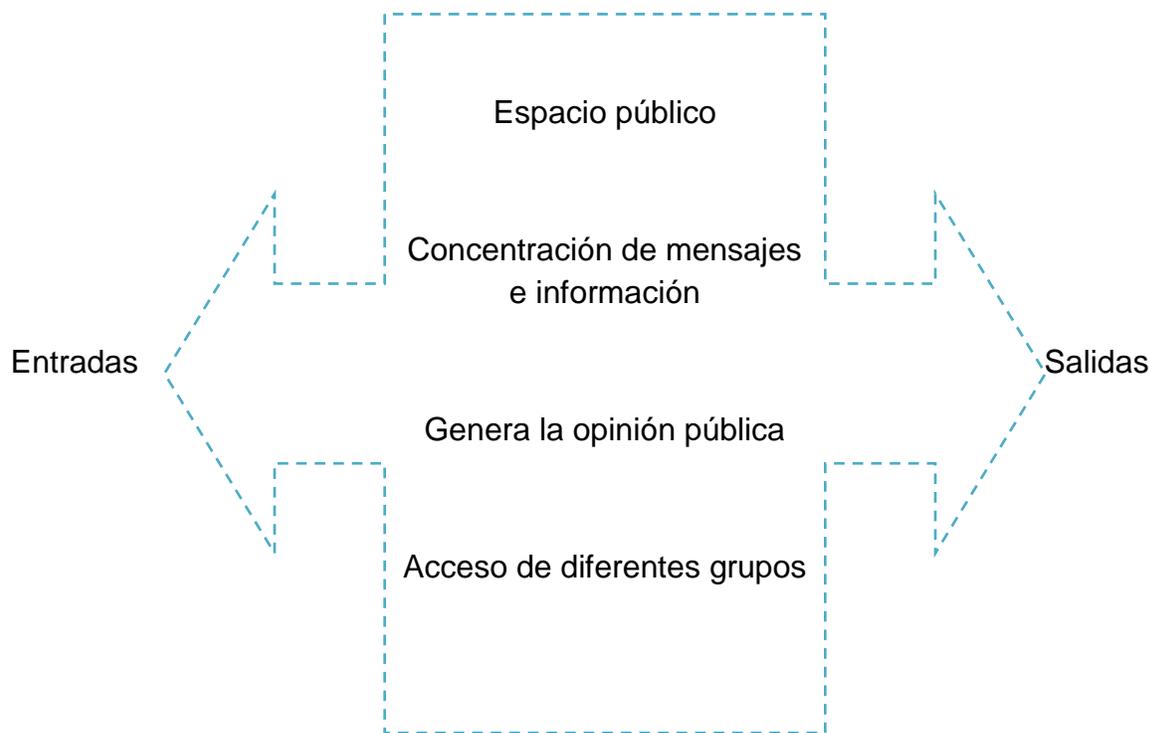
En la época en la que ahora nos encontramos estamos inmersos en un conjunto de medios informativos que nos permiten acceder a todo tipo de información, así como manipularla para nuestro propio beneficio o de un grupo.

Como vimos anteriormente la opinión pública se forma a través de ciertas fases que se dividen en una serie de análisis donde la información que se genera de

primera mano y está se envía, la cual se decodificara en una noticia y con suerte será comentada generando algún tipo de opinión individual que se transformara en parte de la opinión colectiva al pasar a las masas y se desarrollara en determinados grupos.

De esta manera, en el espacio público entran una serie de noticias o información la cual un individuos o individuos leen, se enteran de ella y la que menos esfuerzo le ocasione entender o la que más digerible le sea, esto es que vaya también de acuerdo a sus creencias, la elegirá para compartirla y hacerla salir del espacio público.

Figura 1: La composición del espacio público: entradas y salidas.



Fuente: Elaboración propia con base en la acción comunicativa de Schramm.

En el diagrama anteriormente se muestra como en el espacio público se encuentran inmersos tres elementos principales:

- **Información:** conjunto de mensajes que son enviados por grupos determinados, los cuales se encuentran preparados para emitir la información, y de la que se tiene cierto conocimiento del impacto.
- **Opinión pública:** conjunto de opiniones de individuos o individuo que interactúa en el espacio público.
- **Grupos:** conjunto de personas que están interactuando constantemente en el espacio público y que emiten alguna opinión sobre un tema o varios de los que se puede o no tener un conocimiento previo.

Con estos tres elementos se nos permite conocer la interacción que se tiene en el espacio público.

2. La web 2.0, llegan las redes sociales.

2.1 Nace la web 2.0.

El término Web² 2.0 se uso por primera vez en enero de 1999 por Darcy DiNucci, consultor en diseño de la información electrónica, en su artículo, "El futuro fragmentado", para describir los sitios que usaban tecnologías dinámicas, asociado con un fenómeno social, basado en la interacción a partir de diferentes aplicaciones en la web, que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web³ (WWW), aunque sugiere una nueva versión de esta.

Para ese entonces y hasta principios del siglo XXI, el internet, y la web, servían únicamente como medio de consulta, para ofrecer servicios e información, esta información era presentada sólo por las personas que tenían acceso a un servidor, por medio del pago de los derechos correspondientes de un dominio y un alojamiento (Mata, 2010: 14).

Pero entonces ¿qué es la Web 2.0?, pues podríamos describirlo como un sistema que rompió con el antiguo modelo de los sitios web ya que permite a sus usuarios interactuar con otros usuarios o cambiar contenido del sitio web, en contraste a sitios web no-interactivos donde los usuarios se limitan a la visualización pasiva de información que se les proporciona.

La web 2.0 es un concepto que nace para darle vida a la web y darle un nuevo uso al internet, con una forma más personal, participativa y colaborativa, esta permitió adquirir características especiales como las redes de comunicación donde los

² Web es un término que se utiliza para hablar de una red informática o internet, es un vocablo inglés y en español quiere decir red, telaraña o malla.

³ La Word Wide Web conocida como la web es un sistema de distribución de documentos de hipermedias interconectados vía internet, desarrollado en 1989 por el inglés Tim Bernes-Lee.

usuarios puedes crear y leer contenidos en la red, a comparación de su antecesor la web 1.0 que se caracterizó por sitios estáticos en los que se tenía poca actualización, con escasa interactividad y mucha dificultad para crear páginas web lo que provocaba que solo unos pocos pudieran editar.

Con la web 2.0, la red está cambiando de ser un gran medio en el que la información se transmite y se consume a una plataforma en la que se crea contenido (González, 2012: 12).

En 2004, el término comenzó su ascenso en popularidad cuando O'Reilly Media y MediaLive fue sede de la primera conferencia Web 2.0, ya con una nueva revolución cibernética, en la que el término web 2.0 empezó a ser usado para referirse a una nueva generación de servicios y usuarios de la web en la que la colaboración y el intercambio ágil de información era lo que destacaba de esta web, revivido por los usuarios bloggers y periodistas, quienes participaron en la creación de contenidos.

Los propulsores de la aproximación de la web 2.0 creen que el uso de la web está orientado a la interacción y redes sociales. [...] Es decir, los sitios web 2.0 actúan mas como puntos de encuentro, o webs dependientes de usuarios, que como webs tradicionales (Mata, 2010: 14).

Así la web 2.0 se caracteriza por mostrar al internet como una plataforma de trabajo e interacción social donde lo principal es participar en cada una de las actividades, también podemos decir que las aplicaciones y su uso no es complicado por lo que cualquier persona puede hacer uso de esta, además de que en la web 2.0 los usuarios son los propios protagonistas ya que son capaces de crear contenidos en ella.

Las principales características de la Web 2.0 son los sitios de redes sociales, sitios web creados por el usuario, plataformas de auto-publicación, etiquetado y

marcadores sociales. Los usuarios pueden proporcionar los datos que se encuentran en un sitio de la Web 2.0 y ejercer cierto control sobre esos datos.

Una parte importante del uso de la web 2.0 es la web social, la cual se convirtió en un cambio fundamental en la forma de comunicarse, esta web se compone de una serie de herramientas en línea y plataformas donde la gente comparte sus puntos de vista, opiniones, pensamientos y experiencias, lo que provoca una interacción mas con el usuario a través de (Mata, 2010: 35):

- **Comunidades virtuales:** sitios que permiten crear sitios webs propios, con información personal y permite agregar seguidores o amigos, para compartir contenido multimedia, entre estas esta Facebook, MySpace, entre otros.
- **Podcast:** consiste en la distribución de archivos multimedia como audio o video que incluyen subtítulos o notas mediante un sistema RSS (redifusión) que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche cuando quiera, por ejemplo iTunes.
- **Blogs:** permite crear y publicar una bitácora en línea, como un diario, la cual se actualiza dinámicamente, llenando un formulario en el sitio web de blogger.
- **Wikis:** sitios que permiten que los usuarios agreguen o editen la información contenida en ellos, funcionan como enormes bases de datos, el mejor ejemplo es wikipedia.
- **Foros:** sitios en los que se llevan a cabo discusiones sobre temas específicos, suelen tener categorías de discusión, y los usuarios aportan sus opiniones, generando debates y polémicas sobre diferentes temas.

- **Comunidades de contenido:** en este tipo de sitios el objetivo es compartir material multimedia como Flickr en donde se comparten fotografías o YouTube donde se comparten videos, entre otros.
- **Microblogging:** son redes sociales parecidas a los blogs pero con una peculiaridad de que el contenido a publicar, es reducido, limitado a mensajes muy cortos de 99 a 200 caracteres, y existen usuarios en movimiento constantemente, a comparación de los blogs, un ejemplo claro es Twitter.

Simplificando, cuando hablamos de la web 2.0 hacemos referencia a una serie de aplicaciones y páginas de internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red dando al usuario el control de sus datos.

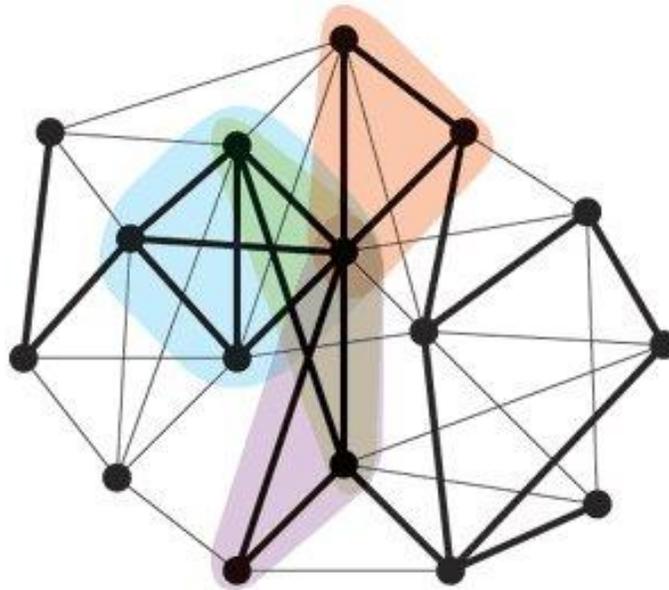
2.2 Las redes sociales.

Para entender que es una red social es importante entender la conexión entre quienes están dentro de esta y para eso me remonto a el escritor Frigyes Karinthy quien en una corta historia llamada Chains en 1930 explicó la teoría de los seis grados, una teoría que podría reconocerse como la primer descripción de cómo funcionan las redes, en esta historia Karinthy postula que cualquiera puede estar conectado con otra persona a través de una cadena de conocidos, esto se puede explicar con una red distribuida donde los nodos se interconectan por medio de las aristas con otros nodos cercanos y lejanos sin necesidad de uno centralizado pero usando los nodos cercanos (véase imagen 1), también podemos decirlo de otra manera, cualquier persona del planeta está conectada a través de no más de seis personas, de esta misma manera funcionan las redes sociales.

Por ejemplo según lo explicado anteriormente con la teoría se puede decir que cada persona conoce al menos 100 personas entre familiares, amigos, conocidos, compañeros de trabajo, entre otros y si cada uno de esos amigos o gente cercana

se relaciona con otras 100 personas cualquiera puede pasar un recado a 10,000 personas tal y como sucede en Facebook al compartir algún mensaje y pedir que lo compartan.

Imagen 1: Teoría de los seis grados.



Fuente: Six Degrees. The Science of Connected Age de Duncan Watts.

En el diagrama mostrado anteriormente podemos visualizar lo mencionado por la teoría de los seis grados, cada punto representa a un usuario y las líneas como se relacionan, así podemos observar cómo se conectan los usuarios y aún sin conocerse tienen una relación ya sea por conocidos y compañeros.

Así las redes sociales son una forma de interacción social en el que existe un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, reconocido como un sistema abierto (afectado por el ambiente o quienes lo rodean) y en construcción permanente. Las personas y o grupos que se encuentran en las redes se identifican por las mismas necesidades o problemáticas por lo que se organizan para potenciar recursos y buscar soluciones.

Su origen se remonta a 1995 cuando el internet había logrado convertirse en una herramienta masificada, como primer pionero tenemos a Randy Conrads graduado de la Universidad Estatal de Oregón en 1972 en ingeniería industrial, quien creó la primer red social llamada Classmates.com con la que pretendía hacer que la gente se mantuviera en contacto con amigos, compañeros y conocidos del colegio.

Con el paso del tiempo este tipo de redes se convirtió en un negocio rentable de internet y aparecieron más sitios como sixdegrees (seis grados) en 1997, fundada por Andrew Winreich, esta se basaba en el modelo de web de contactos a través de los cuales se unían a una página donde se les enviaba una invitación y así los usuarios podían mandarse mensajes y ver si otros usuarios estaban conectados a la red. Sixdegrees es reconocida como el antecesor de las redes: MySpace, LinkedIn, Xing y Facebook.

Sixdegrees se basó en la teoría de las conexiones humanas, es decir, el ser humano está conectado con otro del planeta por un máximo de seis conocidos, y en esta misma teoría se han basado todas las redes sociales, y es así como de alguna u otra forma todos se encuentran conectados, lamentablemente para el 2001 y con la creación de nuevas redes sociales, esta red desapareció por su baja popularidad.

Ya para 2002 comienzan a aparecer mas sitios webs que promocionaban las redes de círculos de amigos pero no se hicieron popular sino hasta el 2003 con la aparición de sitios como MySpace y Xing, y en el 2004 tienen su verdadero auge con la llegada de Facebook, red que se ha mantenido como la más popular y con mayor número de usuario desde esa fecha hasta la actualidad.

Con la creación de estos círculos de amigos (como se le denomino en 1995) fue posible crear relaciones en las que se establecían diferentes participantes (usuarios) que consumían los diversos servicios que eran y son ofrecidos en las comunidades virtuales, por lo que rápidamente creció su popularidad y con esto grandes compañías entraron en el espacio de las redes sociales en internet.

Hoy en día existen más de 200 sitios de redes sociales, entre las que podemos distinguir tres categorías (Mata, 2010: 41):

- **Redes personales:** en donde cada usuario tiene su pequeño espacio, con su información, sus fotos, su música, entre otras cosas como Facebook, MySpace, Tuenti, Badoo, Hi5.
- **Redes profesionales:** centradas exclusivamente para ámbito profesional como: Xing, LinkedIn, Networking Activo, Viadeo, Ryze
- **Redes temáticas:** destinadas a agrupar a gente según sus aficiones e intereses, estas son similares a las redes personas ya que se centran en un tema en concreto y proporcionan las funciones necesarias para el mismo como son: Athlinks, Goodreads, Horseland, Last.fm, CafeMom.

Podemos ver que existe una gran variedad de redes sociales, pero al final todas buscan lo mismo: tener a millones de personas conectadas, desde cualquier parte del mundo donde se encuentren, aun las redes líderes como Facebook, MySpace y Twitter.

Para el caso mexicano tenemos dos redes digitales las cuales son preferidas por los jóvenes, Facebook y Twitter. en nuestro país existen 46 millones de usuarios, el 82% accede a redes sociales como su actividad principal, donde podemos encontrar un rango de edad entre 18 a 54 años, así México ocupa el lugar número 12 dentro de las naciones con mayor índice de penetración en la red según datos de la AMIPCI⁴ y el INEGI⁵ 2013.

⁴ Asociación Mexicana de Internet, fundada en 1999, integra a las empresas que representan una verdadera influencia en el desarrollo de la industria de internet en México.

⁵ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, organismo autónomo del gobierno mexicano, dedicado a la coordinación del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica, fundada en 1983 por decreto presidencial, cada cinco años se encarga de los censos de población, económicos y agropecuarios, creado para actualizar la información del país.

2.2.1 ¿Cómo funcionan?

Para terminar de entender que es una red social, hay que conocer su funcionamiento, Carlos Mata (2010) nos dice:

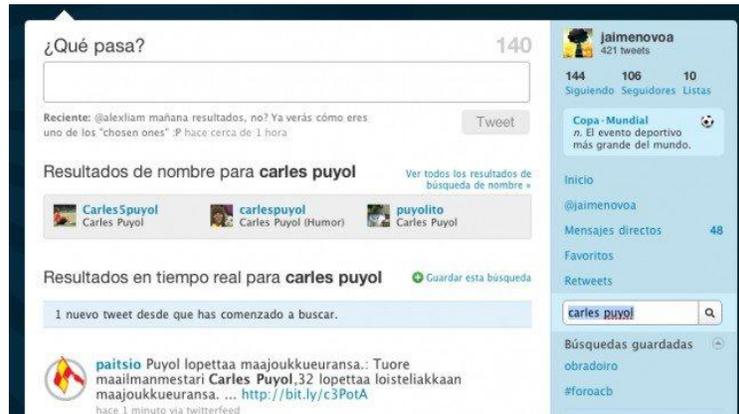
1. Un número inicial de participantes envía mensajes a miembros de su propia red social invitándolos a unirse al sitio, los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y enlaces en la red.

Imagen 2: Facebook.



2. Con todas estas relaciones se crea una red de contactos con los que se puede intercambiar información en función de para lo que este destinada cada red social.
3. Los sitios les ofrecen a sus miembros actualización de estados, libreta de direcciones, perfiles visibles, crear nuevos enlaces u otras maneras de conexión social en línea.

Imagen 3: ¿Qué pasa twitter?



Sólo se necesita un número pequeño de estas conexiones para formar una red que nos conecte a todos, haciendo teóricamente posible el hacerle llegar un mensaje a cualquier persona en el mundo.

2.2.2 Los usuarios en las redes.

Así nos encontramos a dos tipos de emisores que cumplen la función de ser receptores al mismo tiempo; por una parte “los famosos”, que son todas las figuras públicas de los campos de la política, periodismo, espectáculo y deporte que tienen la necesidad de comunicarse con millones de seguidores para mantenerse vigentes, ser competitivos en el mercado y por otro lado, “los usuarios”, que son los seguidores que demandan mensajes y respuestas para satisfacer sus expectativas pero que también son capaces de generar una agenda.

En particular, políticos, funcionarios públicos y periodistas, cumplen el rol de intermediarios entre el Estado y los ciudadanos, es por ello que hoy el poder que les brinda las redes sociales es sustancial para la construcción no sólo de una opinión pública sino de una reputación y un prestigio social.

Dentro de las redes sociales o cybermedios encontramos dos tipos de usuarios, según su nivel de participación en el proceso comunicativo; los activos o

participativos que comparten información, colaboran a través de herramientas interactivas que se encuentran a su disposición, realizan actividades como enviar mensajes, compartir, fotos, videos y actualizan estados, estos hacen uso de las redes sociales constantemente y trabajan mas en la creación de sus muros, asi como colaboran con herramientas interactivas; y los pasivos o lectores que se dedican únicamente a consumir información sin realizar publicaciones, ven fotos, revisan noticias de sus contactos o de otras personas y rara es la ocasión en que deciden hacer un comentario sobre uno o varios estados.

En el presente trabajo, hablo de la audiencia pasiva de los cibermedios como meros receptores y multiplicadores de información, sin embargo no crean opinión pública y pocas veces la interpretan, ya que su función es reproducir lo que otros ya han opinado y solo ocasional hacen algún comentario o mención.

Al contrario de estos la audiencia activa, es quien participa en las noticias y en la interpretación de contenidos de los temas o comentarios con los que no está de acuerdo y que entran en conflicto con sus convicciones y sensibilidades.

Para las redes sociales ambos usuarios son igual de importantes, ya que siempre habrá una correlación entre quienes crean y quienes consumen, los primeros crearan en todo momento opinión pública y por el contrario los segundos solo ocasionalmente comentaran y raras ocasiones crearan opinión pública.

En este sentido, se puede afirmar que el usuario activo adopta una actitud ideológicamente combativa, con esto me refiero a que lucha por lo que piensa, es decir defiende sus ideales.

Hay dos elementos clave que determinan la actitud de los usuarios; en primer lugar, el esfuerzo necesario para participar y en segundo, la sensibilidad del usuario ante la información con la que interactúa.

Ambos elementos se relacionan, pues el análisis de la participación en los cibermedios refleja el grado de interactividad que está dispuesto a asumir el

usuario Por lo tanto, podemos decir que cuanto menor sea el esfuerzo necesario para que el usuario aporte su opinión al cibermedios, como en la emisión de noticias e información, mayor será la participación y menor el sesgo de la opinión reflejada y viceversa, cuanto más complicado y laborioso sea el proceso de participación, como en la escritura de comentarios, mayor será la motivación necesaria para participar y, en consecuencia, más radical será la opinión expresada.

2.3 Comunidades Virtuales.

Para el presente ensayo y no sufrir confusión, he de definir que específicamente cuando estoy hablando de redes sociales hablo de comunidades virtuales, porque aunque existen un gran número de tipos de redes sociales como se pudo observar en la descripción pasada, es a mi parecer en las comunidades donde existe más interacción usuarios e informante o persona que transmite la información, a diferencia de plataformas como YouTube o Flickr.

Actualmente las comunidades virtuales tienen un gran auge, es decir cada día se están creando nuevas redes en las que personas de todo el mundo se encuentran conectadas compartiendo gustos, motivaciones, interese, experiencias, saberes, etc., este intercambio puede ser comercial como empresas privadas de productos específicos es decir Bimbo, Andrea, Intel, entre otras, también puede ser personal, educativo o social.

Como se presentó anteriormente existen diferentes tipos de redes sociales, pero para mi interés destaco aquellas donde se tiene una interacción inmediata como facebook y solo en algunas ocasiones microblogging que también hay una interacción en tiempo como es twitter, ya que en ambos espacios virtuales los usuarios comentan y opinan a cerca de un determinado tema y se les responde en el momento o en todo caso se une otro usuario para exponer sus ideas, pero ¿Qué son las comunidades virtuales?, o ¿a qué me refiero con comunidades virtuales?.

Pues bien, las comunidades virtuales como las demás redes sociales son espacios o plataformas en internet destinados a facilitar la comunicación entre varios usuarios que están en diferentes partes del mundo, así pueden colaborar a través de medios de comunicación como grupos de noticias, canales de chat, mensajería instantánea, entre otros.

Es decir, son aquellas comunidades cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar, no en un espacio físico sino en un espacio virtual como internet.

Dentro de estas comunidades virtuales tenemos dos actores principales, los primero reconocidos como administradores, los cuales se encargan de manipular y coordinar la comunicación y la información, los segundos actores son los participantes, estos llevan a cabo la labor de comentar y opinar sobre la información que el administrador proporcione.

En estas comunidades virtuales, puede ingresar cualquier persona y participar con otros individuos que tengan intereses similares, que tengan ganas de comunicar sus pensamientos, intercambiar información y/o sentirse parte de un grupo con anhelos parecidos.

A mi pensar las comunidades virtuales son personas usando una misma vía de comunicación en la que son libres para interactuar entre ellos, aun si no se conocen, logrando de alguna forma sentirse pertenecientes a algo, creando un propio entorno donde puedan moverse y controlar lo que están realizando.

Características de las comunidades virtuales:

Algunas características de las comunidades virtuales, según autores como Rheingold (1996), entre otros, son:

- El miembro se siente parte de una totalidad social amplia.
- Existe una red de relaciones entre sus miembros.

- Hay una corriente de intercambio de contenidos que tiene valor para sus miembros.
- Las relaciones entre miembros se mantienen en tiempo y crean nuevas historias compartidas.

2.3.1 Tipos de comunidades virtuales.

Las comunidades virtuales o cibergrupos pueden dividirse en dos grandes categorías (Rheingold, 1996: 47):

La primera son aquellas comunidades que además de existir en el mundo virtual, existen en el mundo físico y sus actividades dentro del medio electrónico son como una extensión de su relación cara a cara, es decir, ayudan a culminar algunas conversaciones sobre intereses o problemas que por falta de tiempo en el mundo físico no concluyeron.

La segunda categoría, se refiere a aquellas comunidades donde su funcionamiento se limita únicamente al ciberespacio, es decir, los usuarios no se conocen pero comparten intereses que los hicieron unirse a la comunidad y compartir experiencias y pensamientos.

De los primeros podemos pensar en grupos o miembros de cualquier organización o institución que se comunican por computadora.

Entre los segundos, las listas de interés constituyen el caso paradigmático, si bien no debe obviarse la existencia de los chats, grupos de discusión cuya característica diferencial es la comunicación on-line, o sea en tiempo real, a diferencia de las anteriores donde las comunicaciones son diferidas.

También existe un subgrupo de las comunidades virtuales según Hagel y Armstrong (1997), la cual se divide en:

- **Geográficas:** este subgrupo agrupa personas que viven en una misma área geográfica o interesadas sobre un área geográfica, por ejemplo: juntos por Toluca.
- **Demográficas:** en estas comunidades se reúnen usuarios de características similares, por ejemplo: jóvenes, personas maduras, mujeres, personas de la misma profesión, etc.
- **Temáticas:** están se encuentran orientadas hacia la discusión de un tema de interés para los usuarios de tipo científico, cultural, político, comercial, recreativo, económico o social, por ejemplo: la página de Alcohólicos Anónimos (AA).
- **Orientadas hacia la organización:** al parecer este tipo de subgrupo van de acuerdo a objetivos y áreas de trabajo de una organización donde reside la comunidad, y estas a su vez se dividen entre:
 - ❖ Verticales: se refieren a usuarios de empresas de diferentes actividades económicas.
 - ❖ Funcionales: estas se refieren a un área específica del funcionamiento como pueden llegar a ser la producción, el mercadeo y las relaciones públicas.

Como se puede ver, podemos encontrar comunidades virtuales de acuerdo a gustos, intereses, anhelos, etc., así uno se puede dar cuenta que las a través de estas comunidades virtuales el ciudadano puede conocer gente, informarse de temas sociales, políticos, culturales, etc., o simplemente satisfacer sus deseos.

Así hay que tomar en cuenta las comunidades virtuales pueden asegurarnos un lugar donde somos totalmente libres para hablar sobre cualquier tema que atañe a la sociedad.

2.3.2 Elementos que hacen funcionar a la comunidad virtual.

Lo que hace que una comunidad virtual sea un buen espacio para crear opinión pública es la forma en que funcionan, para esto Rheingold (1996) nos menciona que se tiene una serie de elementos que le permite cumplir con la meta a realizar, los cuales son:

- **Objetivo:** este y como en cualquier trabajo se refiere al fin en común por el cual los individuos de la comunidad se han unido, de aquí podemos desprender objetivos personales, ya que como se sabe o se tiene en claro, aun cuando se tiene un objetivo en común, seguimos siendo seres totalmente individuales y racionales por lo que un objetivo personal puede ser una forma de cumplir con el objetivo en común o por el contrario el objetivo personal puede anteponerse al objetivo en común.
- **Identidad de grupo y reconocimiento:** la existencia del sentimiento de pertenencia en estas comunidades, así como la recompensa de cada miembro es lo que motiva a la participación dentro de los grupos y lo que permite que siga coexistiendo, entre más motivado este el usuario mayor será el grado de participación dentro de la comunidad.
- **Moderación:** dentro de cualquier comunidad existieran normas y roles que los usuarios deberán respetar, cumplirlas o saltarlas tendrá sus consecuencias como será desde un pequeño castigo de beta hasta la expulsión de la misma comunidad.
- **Protocolo común:** todos los miembros se comunican de forma homogénea para poder entenderse y así evitar la división.

Cumpliendo todos estos elementos, los usuarios podrán reunirse en estas comunidades virtuales y discutir temas sin necesidad de tener una presencia física, es decir conversación cara a cara, de esta manera las comunidades virtuales se han convertido en la forma más dinámica de interactuar, además de

que permite a sus usuarios tener un “espacio” donde poder reunirse sin necesidad de desplazarse, ahorrando tiempo y costos.

2.3.3 ¿Cómo crear una comunidad virtual?

Si bien crear una comunidad virtual no garantiza que sea un sitio el cual sea visitado, mucho menos que los usuarios se vuelvan participantes o lleguen a colaborar, crear contenido y mucho menos que a través se consoliden en estas redes sociales.

No podemos dar por sentado que los usuarios visitaran un sitio con tan solo publicarlo ya que no siempre el público objetivo no siente atracción por el perfil de la red y les cuesta colaborar con los espacio de comunicación que ofrece alguna comunidad.

Sin embargo, pienso que es de reconocerse que son necesarios ciertos elementos para la creación de una comunidad virtual:

- **Base de datos:** el Tutor o Moderador de la comunidad virtual debe conformar y alimentar continuamente una base de datos de sus usuarios potenciales, con los cuales pueda establecer una comunicación frecuente y continua que le permita motivarlos y orientarlos hacia la participación en la comunidad.
- **Comunicación directa a usuarios potenciales:** se debe establecer un mecanismo de comunicación directa a los usuarios potenciales, que puede ser a través de su correo electrónico o mediante el envío de información o instructivos para facilitar la visita y el acceso al sitio.
- **Creación de perfil e inscripción como usuario:** cuando la persona decide hacerse usuario, es muy importante que diligencie un formulario con un completo perfil (sin excederse en la información solicitada), pues esto

permitirá tener un amplio listado de los usuarios reales con datos importantes sobre su edad, profesión, gustos, entre otros. Información que le permitirá al Tutor o Moderador seleccionar los contenidos y proponer discusiones pertinentes e interesantes.

- **Talleres presenciales:** la mayoría de las comunidades existentes en la presencialidad no han desarrollado adecuadamente los hábitos y competencias que les permitan participar efectivamente de una comunidad virtual; por tal motivo, es muy importante que el Tutor o Moderador programe encuentros presenciales en los cuales oriente y dirija a sus usuarios potenciales, tanto en el proceso de registro y creación de perfil, como en la participación en los diferentes espacios que le brinda la comunidad.

De esta forma, podemos crear una comunidad virtual en la que se tiene un 50% de probabilidades de que llame la atención de los usuarios y estos ingresen, y comiencen a utilizar esta comunidad virtual, sin embargo y como mencione anteriormente nada asegura que se tenga un alto número de usuarios ingresando, ni tampoco podemos decir que será un fracaso, no dependerá del diseño, sino más bien de cuanto interacción logre tener entre los usuarios para poder crear vínculos o redes entre ellos, y crear grupos sociales.

Así mismo, al tratarse de una comunidad virtual, serán necesario el internet y diversas herramientas online gratuitas, además de que será necesario un conjunto de personas que serán los usuarios, así mismo encontrar una plataforma en el que se puedan crear grupo e interactuar entre varios usuarios.

Ya teniendo nuestro entorno virtual listo, el paso siguiente es invitar a los que serán los miembros de tu comunidad. Es decir, los usuarios. Para ello:

- Haz clic en “Invitar” en el apartado de “Miembros” o introduce los correos electrónicos o en el buscador simplemente los nombres de usuario.
- También podrás personalizar el mensaje que recibirán tus usuarios junto con la invitación.

El siguiente paso es aún más importante, ya que se trata de empezar a darle utilidad.

La segunda parte habla de promover actividades que lleven al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad, y lograr además mejorar el bienestar psicosocial de los usuarios.

Una vez que hemos promovido actividades para nuestra comunidad educativa podemos hacer clic en el botón “compartir” y decidir si queremos compartirlo con otros usuarios de la plataforma o con nuestro grupo, y ya adentro puede pertenecer a uno o varios grupos simplemente haciendo clic en ellos.

En este sentido, las redes sociales, como Twitter, Facebook y los blogs son usados con fines informativos y de generar opinión pública.

3. Las redes sociales como el nuevo espacio público creador de la opinión pública.

3.1 Las redes sociales: el nuevo espacio público.

Con el desarrollo de las Tic⁶ se han establecidos los medios de auto comunicación de masas conocido como el uso de redes sociales, ahí se crea un nuevo espacio público como menciona Castells (2010), ya que en este se vuelcan contenidos y demandas de los ciudadanos pues ya no solo recibe información sino que la propone.

Las redes sociales y el uso de las nuevas tecnologías nos permitirán caracterizar el espacio público como el lugar de libre expresión, percatándonos de que es un espacio abierto y es posible que como consecuencia volvamos a interesarnos por las características físicas de nuestro entorno.

En voces de la Coordinadora del Grupo de Investigación sobre medios públicos de la AMIC⁷ nos dice que las redes sociales se han convertido en la expresión moderna del espacio público, tradicionalmente entendido el espacio público como la esfera de expresión de gran admiración y de culminación de los ciudadanos, el

⁶ Tic es la nomenclatura de las también conocidas como tecnologías de la información y la comunicación, que son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro como el internet, los teléfonos móviles y la alta definición.

⁷ Asociación Mexicana de Investigadores de la comunicación se constituyó el 24 de abril de 1979, en las instalaciones de la UAM-Xochimilco, por 54 personas, la mayor parte de ellas académicos adscritos a UNAM y a la UAM-X, desde su surgimiento y hasta la actualidad se ha encargado de promover todo tipo de actividades relacionadas con la investigación y difusión de la cultura en el área de las Ciencias de la Comunicación, así como evaluar el desarrollo de la investigación científica en el área de la Comunicación por medio de foros, encuentros periódicos, charlas, mesas redondas y todo tipo de eventos de carácter académico y organizar encuentros nacionales de investigadores de la Comunicación.

cual se constituye como una esfera intermedia entre la sociedad civil y el estado que mantiene una relación con lo político pero que no se agota en lo que se puede argumentar, así las redes sociales son un lugar incluyente, aun cuando esta es una idea difícil de entender nos encontramos ante un fenómeno complejo.

Sin duda, las redes sociales son un espacio inclusivo, ya que cualquiera que sepa un poco de español puede abrir una cuenta en facebook o twitter, luego entonces acceder a una red social no es un problema, de hecho estas son configuradas para ser fáciles de usar.

Sin embargo, las redes sociales pueden ser particularmente excluyentes lo que limita a estas para ser un espacio público contemporáneo, donde todos tengamos acceso, y regresaríamos a lo que los griegos reconocieron como espacio público por el acceso de unos pocos, quienes eran los más aptos ahora sería quienes pueden; ya que por cuestiones totalmente técnicas es necesario el uso de una computadora o un celular y en caso de no contar con alguno con internet sencillamente no se puede hacer uso de las redes.

El proceso de comunicación funciona del mismo modo en redes sociales, se da en un espacio público; un espacio donde la información del mensaje se encuentra limitado por tener un canal de transmisión, se tiene un espacio delimitado para comunicar (el ¿qué pasa?); la comunicación es dependiente de la tecnología y el receptor tiene la posibilidad de definir a un grupo de personas que conforman su propia red, teniendo la capacidad de elegir a quien “seguir” y a quien no, e incluso a quien bloquear de nuestra red; ya sea porque no beneficia a nuestros fines u obstaculiza el cumplimiento de ellos.

Así como nuevo espacio público las redes pudieran verse muy limitas, aún así los avances en tecnologías de información nos permitirán con el tiempo volver a hablar de nosotros y como consecuencia volveremos a interesarnos por las calidades físicas de nuestro entorno y por resolver los pesares sociales, convirtiéndolo en un excelente ejemplo de un espacio público donde todos

tendremos la seguridad que estando en el podremos expresarnos sin censura, una de las características principales en internet.

De esta forma al asociar a las comunidades virtuales con espacios públicos nos ofrecerán nuevas oportunidades para que nos conozcamos mejor entre usuarios.

Algunos teóricos como Jean Ferry (1998) y Wilbur Schramm (1982) interpretaron al espacio público como el lugar para la educación social, de esta forma y por sentido común se puede demostrar que la unión entre redes sociales y espacio público nos permitirá producir procesos y dinámicas de educación social, y lo que es más interesante un nuevo protagonismo de los ciudadanos ante la opinión pública.

El peso que cobrará la opinión pública de cada persona facilitará el desarrollo de innovadores proyectos que resuelvan los déficits sociales.

3.2 La Tuba de Schramm, un nuevo modelo para las redes sociales.

En 1970, Schramm⁸ creó un modelo de la comunicación masiva conocido como la Tuba de Schramm (figura 2) que corresponde al proceso comunicativo de los medios de comunicación de masas, donde el emisor recoge unos hechos concretos de la sociedad, los decodifica, los interpreta y, por último los codifica en forma de noticia, que será distribuida a un público masivo gracias a los medios de comunicación, este modelo integra nuevos conceptos como son codificador, decodificador, input/output y campo de experiencia, este último concepto es muy interesante porque el modelo de Schramm es el único que lo desarrolla

⁸ Wilbur Lang Schramm (1907-1987), fue uno de los teóricos norteamericanos que estudiaron el problema de la comunicación al servicio del desarrollo, ejerciendo una influencia significativa en los foros de la UNESCO y en el discurso de las doctrinas de la comunicación para el desarrollo surgidas en América Latina.

refiriéndose a que en el proceso de la comunicación afecta la ideología, los valores, las necesidades, entre otros factores del receptor, además de que la creación de este concepto ayudo a definir la importancia de los mensajes así como determinar si tiene éxito frente al público masivo.

La tuba de Schramm (1982) representa para la comunicación el proceso en el que el perceptor ante múltiples mensajes seleccionan los más fáciles de interpretar, los cuales llaman su atención y respetan el conjunto de normas y valores del grupo en los que el perceptor es miembro.

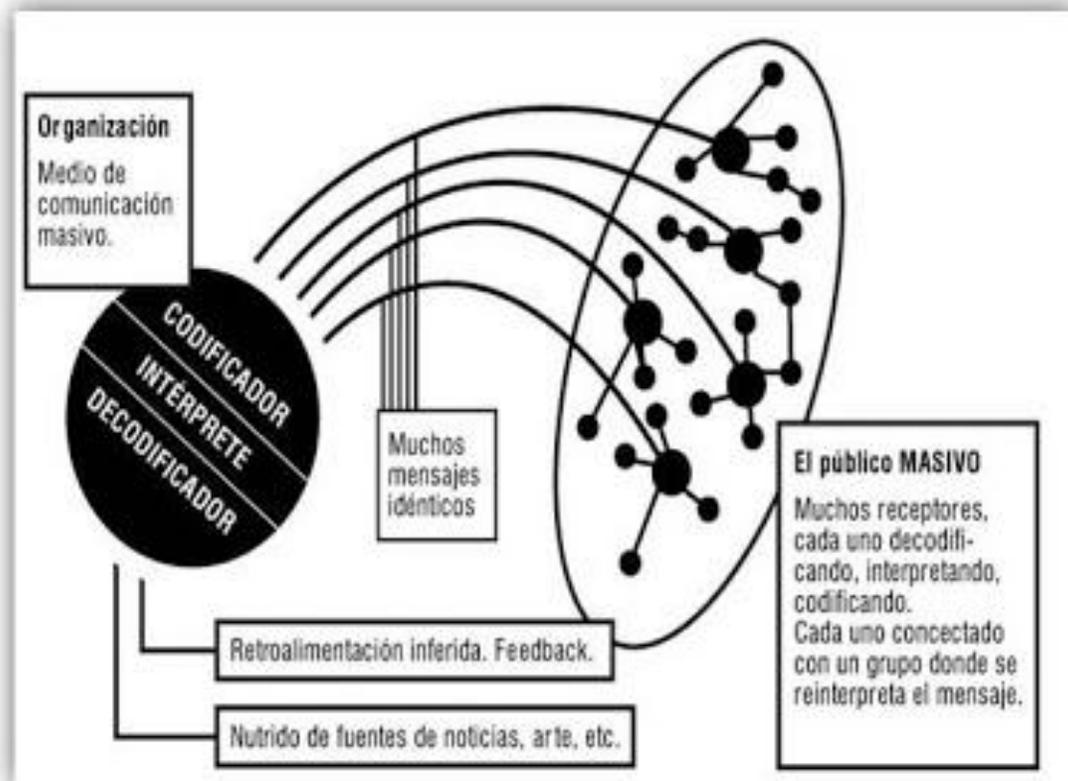
La forma en que funcionaba o mejor dicho funciona este modelo es con un mensajes el cual es recibido por muchos receptores que decodifican la noticia y/o información que es transmitida por en el mensaje; esta información será interpretada según el parecer de cada individuo, además la comentaran y desarrollaran con un grupo social de su entorno o al que pertenecen, así el receptor podrá contestar al mensaje del emisor, ya sea con un nuevo mensaje codificado o con alguna acción que decida emprender.

El modelo de Schramm (1982), presentado a continuación, consta de diferentes partes como son:

- **Fuente de noticias:** conjunto de notas informativas elegidas previamente de la agenda setting, por un conjunto de líderes en la información, los cuales se encargan de mandarla a través de algún medio de información.
- **Decodificador, intérprete y codificador:** la codificación hace referencia a la interpretación de los signos donde el emisor convierte sus ideas en signos, y la decodificación es el proceso ante el cual se codifica y transforman los signos para ser comunicados, como una mano diciendo hola.

- **Muchos mensajes iguales:** se refiere al conjunto de mensajes de alguna categoría que son enviados a un mismo emisor de acuerdo al interés de estos.
- **Grupos interpretadores:** conjunto de personas que reciben por primera vez la información y que la interpretaran para luego mandarla a otro público.
- **Público masivo (receptores):** grupos de personas a los que los interpretadores mandan lo entendido para generar alguna reacción.

Figura 2: La Tuba de Schramm.



Fuente: La Tuba de Schramm, el Modelo de Schramm, explicación del modelo.

Después de esto, el modelo de Schramm nos indica que el siguiente paso en este proceso es la etapa de **retroalimentación inferida**, lo que es la capacidad de respuesta del receptor con respecto a los mensajes, así la comunicación deja de ser lineal, ya que cada persona es fuente y destino, transmite y recibe, no se transmite un mensaje sino una cantidad de mensajes y así continua de manera indefinida la transmisión de mensajes mediante la difusión de un receptor a otro.

Tradicionalmente, este modelo es asociado con la distribución de las noticias a un determinado público, donde existe un mediador o líder de opinión, el cual estará asociado con un público específico que lo buscara y escuchara regularmente, hasta poder interpretarlo si es de su gusto o parecer.

Este modelo fue presentado para la televisión donde la presentadora recibía la información que interpretaba y exponía a un público determinado. Televidentes que conocen y le dan seguimiento al programa continuamente. El mensaje, después de ser recibido y decodificado, será compartido y discutido con el grupo social al que pertenezca el individuo. Cualquiera que haya sido el caso tratado en el episodio visto, será comentado con familiares, amigo, etc., donde se verá si existe alguna similitud entre lo visto por televisión y lo que se experimenta diariamente, si es posible que algo similar pudiera ocurrir en su entorno y es posible que se llegue a mencionar los productos promocionados y recomendados.

De la misma manera actúan los líderes de opinión en las redes sociales, se tiene cierta información a la que una persona se encargara de difundir a través de comentarios o estados en las diferentes comunidades virtuales, de esta forma la información navegara para un público tal vez no tan específico, pero eso es lo mágico de las redes, que no se encuentran tan limitados y que a cualquier parte del mundo puede llegar la información sin tener que estar censurada.

Al ser postead⁹ la información llega a un grupo de individuos/usuarios que se encuentran en las comunidades virtuales y si son de su interés lo leerán, y comenzara el proceso en el que se interpretara cada palabra, si estas responden a algún suceso social que afecte al usuario este hará un comentario y opinara intento expresar lo que piensa sobre el suceso o como lo resolvería.

El autor antes mencionado señala como parte final de su modelo que para que un mensaje sea recibido con total aceptación debe seguir una serie de pasos:

1. El mensaje debe hacerse de modo que llame la atención del destino.
2. La fuente debe emplear signos que se refieran a una experiencia común de la fuente y el destino, como ideologías o temas a tratar.
3. El mensaje debe despertar necesidades de la personalidad del destinatario y sugerir maneras de satisfacerlas.
4. Los modos de satisfacer las necesidades deben adecuarse a la situación del grupo al que el mensaje llegara, esto se refiere a que respete las normas y valores del grupo.

La tuba de Schramm (1982) nos sirve para explicar cómo se da el proceso de la opinión publica en las redes sociales, y aunque el modelo fue realizado y puesto en marcha para explicar el proceso de la comunicación y creación de la opinión pública a través de la televisión, a mi parecer no está exento la probabilidad de que el mismo modelo puede ser utilizado para las redes sociales ya que ambos son medios de comunicación y mejor aún se ha convertido, como en su momento lo fue la televisión, en un medio de comunicación de masas.

⁹ Postear es un modismo utilizado por los cibernautas para referirse a un comentario o información puesta en el muro de una página o persona que pertenece a alguna comunidad virtual.

3.2.1 Un nuevo modelo para las redes sociales.

Schramm (1982) nos dice que todo medio de comunicación de masas actúa de la misma manera, enfocada en eso y en las partes de su modelo creo un nuevo modelo en el que pueden verse las partes de la Tuba de Schramm pero aplicado a las redes sociales ocupando nuevas partes como la agenda setting, los líderes de información, entre otros.

Como mencione anteriormente las redes sociales son una forma de intercambio de información a través de internet, que ha permitido que miles de personas que ingresan puedan conocer gente o mantenerse en contacto con otras personas, y mandar dicha información rápidamente, además se han convertido en el medio preferido de los jóvenes y adultos para informarse y opinión, haciendo de este un medio sin límites y de mayor acceso.

Para el modelo de propongo no elimino el modelo de la Tuba de Schramm (1982) más bien, dicho modelo me sirve para lograr entender el proceso de la comunicación y a partir de sus partes hacer un nuevo modelo en el que pueda ingresar otros conceptos como:

- **Agenda setting:** conjunto de noticias o notas periodísticas determinadas por un grupo de individuos reconocidos como líderes de opinión y que de esta forma se generan los temas que serán de mayor importancia para la sociedad.
- **Líderes de opinión:** persona que con su imagen ejerce una influencia personal sobre otros. No se trata de un líder en sentido estricto, sino de un "experto" sobre un producto o servicio. Es también denominada como "prescriptor" y actúa de intermediario entre los medios de comunicación de masas y los consumidores.
- **Redes sociales:** son plataformas virtuales de conexión social, es decir, donde interactúan individuos, se informan y comunican con otros individuos

con intereses similares para opinar sobre distintos temas que incumben a más de uno.

- **Opinión pública:** conjunto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común. (Monzón: 1984). (Colín, 1999: 30).

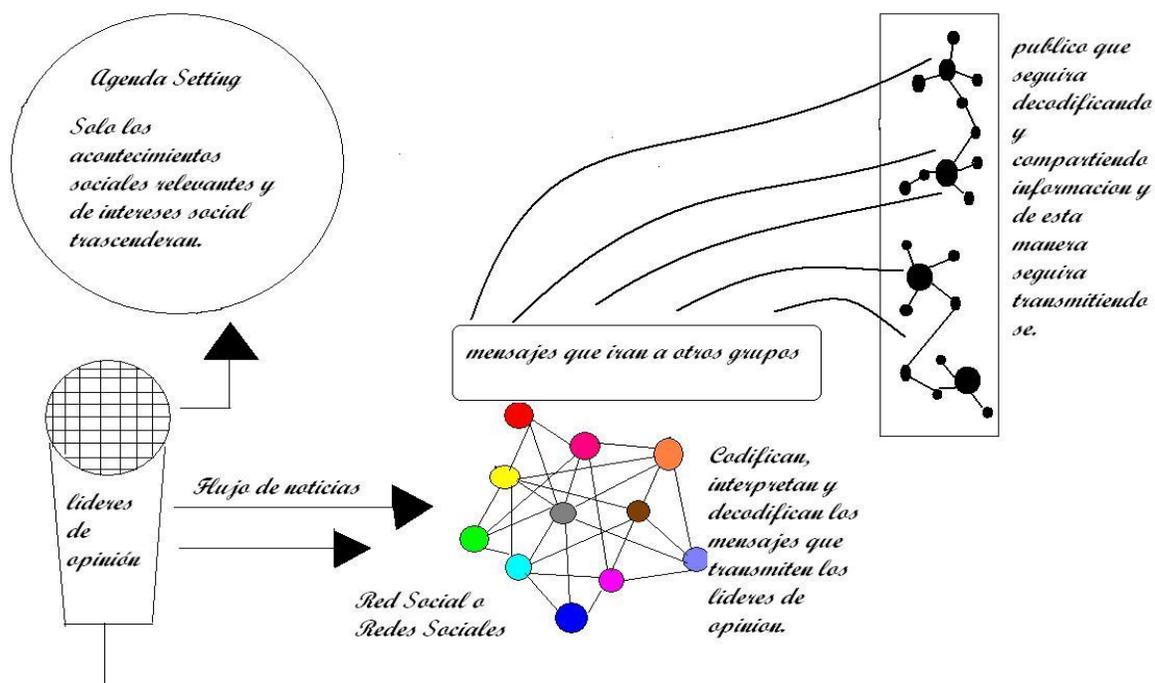
Así a través de lo que existe como tema en la agenda setting los líderes de opinión transmiten a las redes sociales para que los usuarios que pertenecen a estas se informen y elijan los que más les convienen para interpretarlo y emitir una opinión sobre dicho tema, dependiendo la temática.

Como mencione anteriormente el modelo de la Tuba de Schramm fue creado para ser aplicado a la televisión que a diferencia de la red social no existe como tal una interacción televisión individuo, es decir, la televisión no puede contestarle al individuo que se encuentra escuchando y/o viendo lo que los líderes de opinión tienen que decirle a diferencia de la red social donde el usuario a diferencia del individuo puede interactuar con quien publica la nota y responderle directamente volviéndolo más personal al comunicación aunque no sea cara a cara.

El modelo que presentare a continuación logra hacer visible el flujo de la información a través de las redes sociales pero no solo lo que se queda ahí sino que aparte es visible que lo que se interpreta dentro de la red social es enviado también fuera de este para que siga reproduciéndose (figura 3).

Lo que pretendo con este nuevo modelo es explicar que así como en la televisión las redes sociales se han convertido en la actualidad la forma en que la gente adquiere información, interactúa y además crea diferentes opiniones que son mandadas tanto dentro como fuera de las redes.

Figura 3: La estrella virtual, el espacio público real.



Fuente: Elaboración propia con base en La Tuba de Schramm.

El modelo funciona de la siguiente forma:

En un mundo (menciono mundo porque de cualquier parte del planeta un individuo o individuos pueden ingresar a las redes sociales) donde existen indeterminado número de noticias que componen la agenda social solo un pequeño porcentaje serán escogidas para componer la agenda setting que determinara los temas que la sociedad conocerá.

Las redes sociales han permitido que ya no sea tan sencillo quedarse en un solo tema, sino que sea un conjunto de temas que componen la agenda, así también la manipulación de la información sigue existiendo, sin embargo ya no es tan sencilla, de esta forma la información que es transmitida en las redes debe ser lo

más pegada a la verdad o de otra forma será muy sencillo hacer que quien la mando sea desacreditado como una buena fuente de información.

Para escoger la noticia más importantes o la que será incluida existen una serie de personas reconocidas como líderes de opinión que escogen los temas que se convertirán en relevantes para los grupos de personas que se encuentran inmersos en la red, y quienes comenzaran a generar opiniones y comentarios sobre uno o varios temas, es así como de un problema como puede ser el alto índice de jóvenes que no trabajan, ni estudian (ninis) se transforma en un tema que afecta la sociedad y que al ingresar a las redes sociales, será un tema de interés social.

Así una o varias personas se informaran y transmitirán los mensajes que menos trabajo les cueste codificar y decodificar para interpretarlos de alguna u otra forma, estos respetaran sus creencias, sus valores y sus ideologías, así después y conforme a la teoría de los seis grados las personas se conectaran unas con otras transmitiendo el mensaje dentro de la red social y aquello que uno dijo u opino lo podrán ver otras personas haciendo una réplica de esto mandando a otros y así creándose una cadena de la información.

Un de conjunto de las cadenas de información y opiniones que se creó en la redes sociales serán mandados fuera de esta, fuera del mundo virtual, para seguirse replicándose, es decir creando nuevas y más amplias cadenas, convirtiéndose de esta manera en pública, ya que cualquier individuo podrá ingresar y palpase de esta información a estas, ya que si no salieran de las redes sociales solo un porcentaje conocería de ellas, que lamentablemente en ocasiones pasa que solo sectores de la población conocen las notas.

De esta forma, el tema está (establecido en la agenda setting), la fuente de transmisión de información existe (líderes sociales como en la televisión), el espacio en el que las personas pueden informarse y donde llegan todas las noticias y puede palpase lo tenemos (red social), la conexión entre grupos para

comentar y encontrar solución a los problemas existe, las propuestas son creadas y la notas son replicadas, así comienza el proceso de crear opinión pública, a través de las redes sociales existe.

3.3 ¿Pueden las redes sociales crear opinión pública?

Es importante señalar que durante todo el trabajo pretendí responder a esta pregunta, ¿pueden las redes sociales (comunidades virtuales) crear opinión pública y de esta manera convertirse en el nuevo espacio público donde la ciudadanía, sin importar la edad puede acceder a diferentes notas y noticias para crear focos de opinión, y de esta manera resolver problemas sociales?, pues bien los Medios de Comunicación son uno de los principales formadores de opinión pública, ya que su forma de crear información y transmitirla a la audiencia incide en el pensamiento de la sociedad, pero ya no son los únicos, las Redes Sociales y los Social Media en general están ocupando un lugar.

La irrupción de las redes sociales en el ámbito de la opinión pública ha redefinido los esquemas más importantes de la comunicación. Hoy en día los medios de comunicación tradicionales, están siendo reemplazados por la velocidad e independencia que proyectan las redes sociales, así estas sentaron categoría de fuerza de opinión en México.

Los factores que han hecho que la balanza se vaya inclinando poco a poco del lado de los social media y las redes sociales son varios, pero yo destacaría:

- En las redes sociales y los social media en general, un individuo puede opinar o contar a otro lo que está viviendo o sintiendo en la otra parte del mundo.
- Las dos funciones principales de los Medios de Comunicación tradicionales: la información y la opinión, la están desempeñando ahora también los individuos.

- A ojos de los usuarios, los otros usuarios carecen de intereses económicos o políticos, a diferencia de los Medios de Comunicación, por lo que se tiene mayor credibilidad a los otros usuarios.
- Se pueden crear redes de información, ya que los individuos pueden mandar fotos y videos de los sucesos en el momento en el que está sucediendo.

En definitiva, se ha producido una pérdida de nivel de influencia de los Medios de Comunicación y se ha dado lugar a la aparición de un nuevo tipo de creador de opinión, un nuevo perfil de líder de opinión muy ligado a los social media.

La acelerada expansión de las redes sociales ha generado que cada día tengan más presencia e importancia en la vida de las personas, que las usan con propósitos tan distintos como comunicarse con la familia, estar en contacto con los amigos, entretenerse con juegos, escuchar música, informarse de noticias, opinar sobre política, hacer negocios y otros propósitos.

Se ha redefinido la forma de crear opinión pública, si bien no soy yo son varios críticos de la comunicación quienes afirman que es a través de las redes sociales que se está creando opinión pública, ya no solo unen personas y las mantiene comunicadas y pudimos verlo como sociedad en los procesos electorales tema de interés social y donde comunidades virtuales como Facebook y Twitter transmitieron información tanto de las instituciones como de los candidatos y así se nos dio a conocer los sucesos más relevantes durante el proceso electoral.

Ahora bien las redes sociales no solo han redefinido la forma de comunicarnos sino también han comenzado a definir una nueva manera de informarnos y participar, interactuando con quienes están al mando de un estado, con los líderes de medios como Televisa, TV Azteca, Milenio, Proceso, Universal, TV Mexiquense, entre otros informadores tanto de televisión como de periódicos y hasta de la radio, así las voces ciudadanas tienen un nuevo papel, cobrando fuerza, ya no solo es el voto por medio del cual participa el ciudadano, ni tampoco se necesita

esperar cada cuatro o seis años para participar, sino que ahora solo hace falta ingresar a alguna red o alguna nota, buscar su origen y responder con algún comentario.

Para acertar en la idea de que en las redes sociales se crea opinión pública, retomo parte de lo que hable en un inicio en la formación de la opinión pública, la manera en que se crea a partir de la revolución industrial es lo que permite que las redes sociales se conviertan en creadoras, ya que a partir de esa época existe un proceso en el que dice que la forma de crear opinión pública se vuelve más dinámica a través de medios de comunicación de masas como las redes sociales.

Así puedo concluir afirmando que las redes sociales se han convertido en un nuevo espacio por el simple hecho de que millones de personas tenemos acceso, aun cuando tiene sus limitantes como que sectores de la población que no cuentan con el solvento para tenerlo, ahora se nos ha obligado a empezar a usarlo y así poder informarnos, opinar, comunicarnos y platicar sobre temas de intereses social sin necesidad de estar cara a cara, al ingresar tenemos la libertad de opinar y tomar decisiones sobre el rumbo de los problemas, además de que se crea opinión pública, lo afirmo por el simple hecho de que ahí se pueden discutir todos los temas y al poderse discutir la sociedad puede ingresar y opinar o simplemente salir y seguir transmitiendo lo que dice sin limitarse o sin tener miedo a ser censurado, así la ciudadanía se vuelve participante en todo momento de los problemas sociales y no solamente a través de un voto.

Además como dijo Schramm el individuo comunicativo es el que crea la opinión pública en un medio informativo, como la televisión o el internet, así que de ser así en donde se encuentra, cual sea el medio que escoja seguirá produciendo la opinión pública, así sea en un espacio público como un café o un espacio menos tangible como el internet.

Las redes sociales se han convertido en los vehículos a través de los cuales se construyen cogniciones socialmente compartidas y formas de interpretar la

realidad. Transmiten y crean imágenes, ideas, información y acontecimientos que forman parte de los sistemas políticos, sociales y culturales. Alimentan el flujo de opinión pública, crean tendencias en ella, al proveen cotidianamente de objetos de atención y pensamiento, así como de relaciones y explicaciones relativas a ellos, así no sólo comunican, sino que también generan corrientes de opinión y formas de interpretar los sucesos.

Así hemos entrado en una época donde la forma en que se crea opinión pública es más rápida, tiene menos dificultades, y es mas interactiva, donde los estudios sobre esta se han redefinido pues ahora para comprender a la sociedad es importante tomar en cuenta espacios mas modernos de comunicación de masas como las redes sociales.

Si lo vemos entonces así, podríamos decir que las redes sociales son una herramienta donde se generan opiniones, haciendo del ¹⁰Trending Topic una muestra tangible de la existente preocupación por los temas de interés público.

Aceptar o no el reconocimiento de que las redes se han convertido en algo importante para cada persona, que se nos ha resguardo en ella y que además nos han regalado un espacio de libertad en el que somos los actores principales es parte de aceptar que ya somos parte de un nuevo mundo donde lo más importante es hacer que nos escuchen.

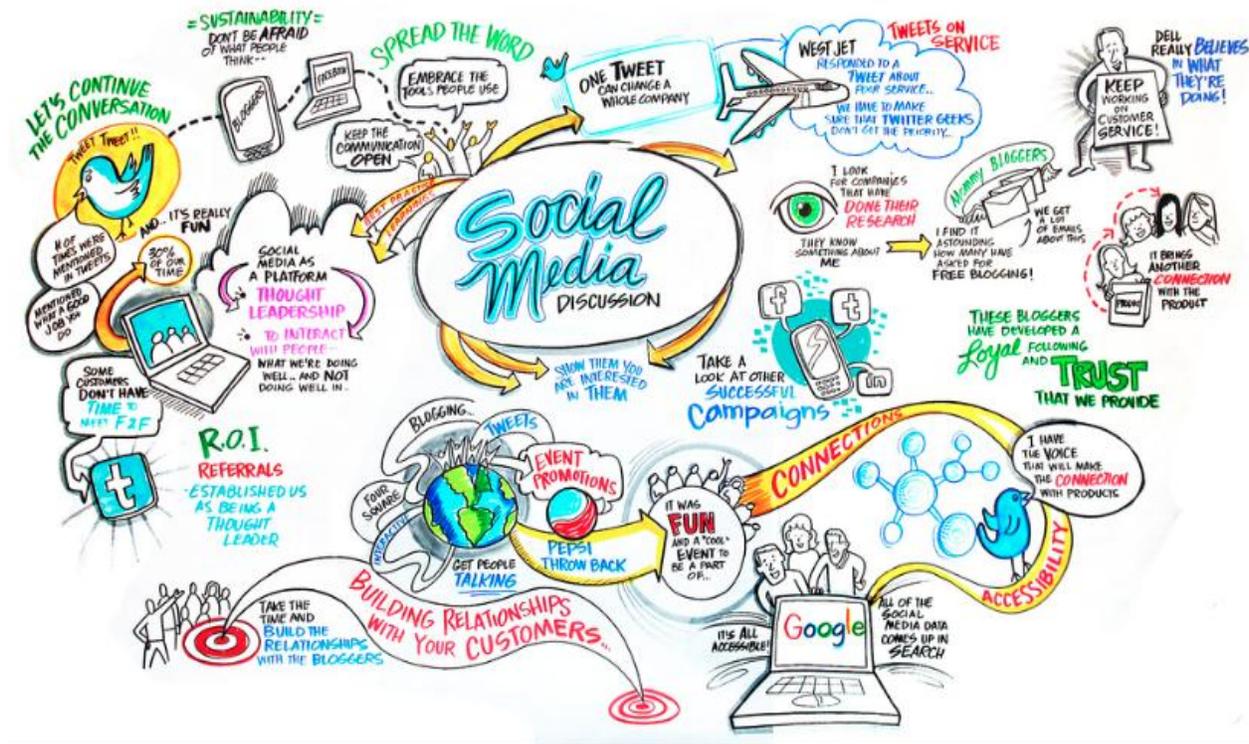
Nuevos espacios de fácil acceso se están creando, nuevas formas de comunicarnos se están mirando, nuevas fuentes de información hemos aceptados, porque no hacer caso de estas cuando con su creación nos estamos haciendo parte de un nuevo mundo tal vez mas democrático, tal vez no pero de lo que si estamos seguros es que estamos en un momento de apertura social y ciudadana

¹⁰ Tendencia o tema del momento, es una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto

donde quien no quiere ingresar pretender mantenerse en la ignorancia y para los tiempo actuales eso es un insulto.

¿Por qué no simplemente aceptar que ya somos parte de esto?

Imagen 4: La virtualidad de la realidad.



Conclusiones

Concluido el análisis se debe considerar que el espacio público antiguo se ha convertido en una utopía ya que el lugar que se concebido en ese momento reconocido como el espacio para la lucha de buenas intenciones, fue manchado por gente con malas intenciones pintado de buenas intenciones.

Y aunque pareciera que a partir de su creación el espacio público perdió su finalidad, guardo características que lo hacen ser accesible y que talvez si en la actualidad le regresamos las buenas intenciones, se recobraría y entonces el espacio público no estará tan perdido, aun se puede reformular, sobre todo que en este momento con las redes sociales una mayor cantidad de individuos puede acceder, cosa que en la antigüedad estaba limitado.

También hay que asimilar que la opinión pública es esencial para cualquier sociedad democrática que fue lo que realmente marco a la antigua Grecia y aunque podríamos decir que existe infinidad de definiciones:

“La opinión pública es la opinión de unos pocos en voces de todos”.

En conclusión la opinión pública se constituye como la parte importante del espacio público, es decir la finalidad del espacio público es crear, transformar y transmitir opinión pública a personas que se encuentren dentro y fuera del espacio público.

Sin embargo no siempre en estos espacios público se genera opinión pública, también pueden ser meros espacios de recepción donde se transmita únicamente la opinión pública que se formó en otro espacio público, ya que estos sitios a los que se hace tanto alusión existen en todas partes y en todas formas, como se menciona en el ensayo el espacio público es cualquier lugar donde ms de una persona conversen sobre asuntos de intereses personales que terminaran por hacerse públicos.

También equivocadamente pensamos que las redes sociales son todas iguales, sin embargo a través de la investigación se pudo descubrir que existen más de un tipo de red social, que cuentan con características específicas y que tienen funciones que van de acuerdo a las necesidades y ocupación de cada persona, es decir, las redes sociales fueron creadas para ser espacios que cumplen con la función de reunir gente de acuerdo a gustos, necesidades, intereses, tradiciones, costumbres y demás.

Y todo esto fue posible a que de la web 1.0 que era estática se crea la web 2.0 que permite la interacción y llega para crear una nueva forma de vivir en las redes, dándole un uso más personal logrando que los principales protagonistas seamos nosotros los usuarios, quienes creamos diariamente el contenido de cada plataforma virtual.

De esta manera todo intercambio dinámico a través de la web debe considerarse red social, es decir todos los sitios como blog, Podcast, YouTube, entre otros deben ser tomados como son, redes sociales, como parte del descubrimiento de este trabajo es el hecho de que no únicamente redes sociales son las más populares, hablar de redes sociales es hablar de todos los sitios donde los usuarios pueden ingresar tanto a buscar información como para comunicarse o simplemente ser vigilante del mundo.

El termino red social no nos limita a un espacio, mejor dicho “nos abre a un mundo completo de interacciones dinámicas entre individuos”.

La forma en que uno se relaciona en una red social no puede explicarse, sobre todo que exista una conexión entre individuos que no se conoce, pero existe una teoría que explica cómo es que hay un lazo entre amigos de amigos y al final pareciera que todos se conocen, para sorpresa de la investigación la relación que existe entre individuos no es una casualidad, ya que según la teoría de los seis grados de Karinthy nos explica que existe una conexión psicológica en todos los individuos en el mundo y que es por eso que inconscientemente nos conocemos,

cada seis personas se conocen, es decir, un individuo x tiene un amigo y entre ellos existen otros seis amigos que al final terminaran conociéndose todos, de esta misma manera funcionan las redes sociales, o mejor dicho las redes sociales han ocasionado esto, comprobar la teoría de los seis grados, no importa en qué parte del mundo te encuentre hay un posibilidad del 75% de que conozcas a alguien que conoce un amigo tuyo o un amigo de un amigo tuyo.

Si de cada persona existe una conexión de seis y cada seis nos conocemos o tenemos alguna conexión con otros usuarios, entonces para al final todos nos conocemos, esto es lo que han logrado las redes sociales haciendo al mundo real más pequeño y más grande al mundo virtual.

Entonces en las redes sociales los temas se vuelven coyuntura y se hacen públicos y a su vez lo público se convierta en coyuntural; encontrándonos en esta ida y vuelta de información, convirtiéndose en el inicio de la construcción de la opinión pública o al menos evidencia que existe una. Esto con el hecho de comprender que un tema en la red social se puede posicionar como Trending Topic y que del cual se diversifican las opiniones en positivas y negativas que a su vez se trasforman en posturas.

Se esta manera se convierten en espacios muy importantes para el ámbito social ya que el individuo puede relacionarse y desarrollarse con los demás de forma natural y espontánea.

Sin embargo, y como anteriormente se explicó, ¿cómo lograr que las redes sociales sean un espacio público?, pues bien no es que allá una formula o un individuo que haya conseguido que las redes sociales se convirtieran en un espacio público, fue el tiempo, en la investigación se logró ver que fue una nueva era, nuevos conocimientos, nuevas formas de comunicarnos, distintas formas de relacionarnos y hasta podríamos hablar de un nuevo mundo, eso fue lo que convirtió las redes sociales en un espacio público, la necesidad de la sociedad, de

los ciudadanos por tener un lugar para expresarse donde no se vieran limitados, eso otorga el internet y las comunidades virtuales.

Porque un espacio público es aquél lugar donde todos somos libres de ser escuchados y donde la mayoría encuentra respuestas, por eso es <<espacio>> cualquier lugar en el universo y <<público>> donde todos tenemos derecho a acceder, así se convierte en cualquier lugar donde todos tenemos derecho a acceder, y con esta definición concluye que las redes sociales son a partir de 1972 y hasta la actualidad el nuevo espacio público.

Eso explica el modelo propuesto en el trabajo, hay una nueva forma de comunicarnos, un nuevo concepto de espacio y aún más un lugar donde generan algo que sale de uno a través de información que ya se conoce, el espacio público que se describe en las redes sociales son un canal, un medio ya que eliminamos la brecha de información y comunicación.

Schramm fue estudio la comunicación, el proceso comunicativo y con su modelo de la comunicación de masas revoluciono la idea de transmitir un mensaje a un solo individuo, así como dejó en claro que para conocer una comunicación colectiva se deben entender factores psicológicos, sociales y culturales que obligan a un individuo a comunicarse de tal forma.

En su Tuba ya no sólo el emisor comunica por comunicar sino que, con una intención específica, comunica la información necesaria en un mensaje para provocar una reacción deseada para que ésta a su vez responda a intereses personales o de grupo.

Presenta una teoría sobre la comunicación colectiva que se basa en un proceso de multiplicidad de mensajes que un receptor recibe en un día, seleccionando los que menos esfuerzo le causan para decodificarlos y así responde a necesidades personales respetando normas y valores sociales, siendo así este modelo el claro

ejemplo de cómo funcionan los medios de comunicación de masas como la televisión, el radio y actualmente las redes sociales.

Así, los mensajes tienen mayor probabilidad de tener éxito si guardan relación con las actitudes, valores y metas de quien reciba el mensaje para que después pueda transmitirlo.

De esta manera Schramm con su modelo nos permitió conocer la función de los mensajes transmitidos en la televisión y como estos actúan para crear opinión pública a través de interpretaciones, y es ahora de la misma forma que actúan las redes sociales, por eso es que se puede realizar una crítica sobre la interpretación de este y a la vez estar de acuerdo con este modelo.

En conclusión el modelo de Schramm ha permitido la creación de un modelo, tal vez no tan específico como es el de él pero tampoco tan alejado de la realidad lo que ocasiona que se puedan incorporar a las redes sociales a esta nueva idea de espacios de información, comunicación y discusión con replicas de mensajes, así como la creación de estos, sin embargo también se corre el riesgo de que en la web con toda la apertura cibernética todo lo que se ha logrado en acceso a la información se salga de control y lleguen a existir más demandas que soluciones, y comiencen a existir opiniones huecas, es decir sin sentido.

Además de que el modelo incorpora nuevos conceptos como: agenda setting, líderes de opinión, redes sociales y opinión pública, creándose un modelo más complejo y con partes más acorde al mundo al que nos estamos enfrentando actualmente.

Así mismo nos presenta la relación entre estos conceptos y porque son importantes para la creación de la opinión pública, además de que este modelo ha cambiado la forma de verse a las redes sociales ya que demuestran la interacción dos-dos, es decir lo que otros espacios no lograron las redes lo han creado, que

los individuos interactúan y opinan directamente con la noticia o el individuo que la público, logrando de esta manera que exista una respuesta inmediata.

Para concluir muchos podrán tener dudas de que en las redes sociales se estén creando opiniones sin embargo se crea opinión donde se tiene un tema (problemática a solucionar), donde encontramos un conjunto de personas, individuos o en nuestro caso usuarios decididas a comunicar aquel tema y encontrar algo mas allá de solo quedarse con lo que ya se sabe, así como un espacio que no necesita ser específico.

La opinión pública se forja a través del análisis de las ideas y de los argumentos expuesto en el espacio público, prácticamente mediante los medios de comunicación, pero también y sobre todo a partir de ideas rápidas, juicios forjados a partir de imágenes, frases aisladas o declaraciones fuera de contexto. Se trata de un proceso de encontrarle sentido y de formación de la opinión de una comunidad cosa que realizan y se pueden realizarse en las redes sociales.

Con esto en las redes sociales la opinión pública recupera el conjunto de juicios y percepciones que los ciudadanos de una determinada comunidad tienen sobre un actor social o sobre un tema que les incumbe.

Referencias consultadas.

Bibliografía

- 1) Castells, Manuel (2010). *Comunicación y poder*. Madrid. Ed. Alianza.
- 2) Chomsky, Noam (2008). *Lo que decimos, se hace: sobre de Estados Unidos en un mundo en cambio*. Barcelona. Ed. Península.
- 3) Colín, Araceli (1999). *Análisis sistemático de la opinión pública en seis municipios del Valle de México*. Director: José Martínez Vilchis.
- 4) Deffleur, M.L. (1994). *Teorías de la comunicación de masas*. España. Paidós.
- 5) D'Alamo, Orlando, García, Virginia, et (1972). *Medios de comunicación y opinión pública*. España. Ed. McGraw-Hill.
- 6) Ferry, Jean Marc, Wolton, Dominique, et (1998). *El nuevo espacio público*. España. Ed. Gedisa S.A.
- 7) Habermas, Jurgen (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. México. Ed. Gustavo Gill. S. A. de C. V.
- 8) Hagel III, J y Armstrong, A (1997). *Net.gain: expanding markets through virtual communities*. Harvard Business School Press. Boston, USA.
- 9) Mata, Oscar (2010). *La web 2.0, una perspectiva de sus aplicaciones desde el punto de vista del usuario*. Directora: Mtra. Martha Isabel Ángeles Constantino. México.
- 10) Monzón, Cándido (2007). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid. Ed. Tecnos.
- 11) Noelle-Neumann (2010). *El espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona. Ed. Paidós.

- 12) Price, Vincent (1994). *La opinión pública: esfera pública y comunicación*. Barcelona. Ed. Paidós.
- 13) Rheingold, Howard (1996). *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona. Ed. Gedisa
- 14) Schramm, Wilbur (1982). *La ciencia de la comunicación humana*. México. Ed. Grijalba.
- 15) Sahuí, Alejandro (2009). *Razón y espacio público: Arendt, Habermas y Rawls*. México. Ed. Coyoacán.

Artículos en línea.

- 16) Barbosa, Alessandro y Federico Rey (2009). *Relaciones Públicas 2009. Radiografía: proyecciones y desafíos*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/115_libro.pdf (consultado el 12 de Mayo del 2014)
- 17) González Pascual, María (2012) *Construir la historia juntos: la web 2.0 y la didáctica de las ciencias sociales*. Disponible en: http://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000164.pdf (Consultado el 15 de Marzo de 2014).
- 18) Rothaermel, Frank, Stephen Sugiyama (2001). *Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com*. Disponible en: <http://scheller.gatech.edu/directory/faculty/rothaermel/pubs/01JOM.pdf>. (consultado el 11 de Abril del 2014).
- 19) Wilson, Daniel. *La retroalimentación a través de la pirámide*. Disponible en: <http://www.uaemex.mx/incorporadas/docs/MATERIAL%20DE%20PLANEACION%20INCORPORADAS/retroalimentacion.pdf> (consultado el 14 de Abril del 2014).

Sitios en línea.

- 20) Comunidades virtuales. Disponible en: <http://educacionvirtuall.blogspot.mx/2007/04/qu-son-las-comunidades-virtuales.html> (consultado el 11 de Abril del 2014).
- 21) Definiciones electorales. Disponible en: <http://diccionario.inep.org/L/LIDER-OPINION.html> (consultado el 21 de Abril del 2014).
- 22) <http://lema.rae.es/drae/?val=opini%C3%B3n> (consultado el 17 de Febrero de 2014).
- 23) <http://www.slideshare.net/julianaduarte22/red-social-sixdegrees> (consultado el 03 de Marzo de 2014).
- 24) <http://www.slideshare.net/COOLDY/redessociales-jorge-luis-cobat-11-gpo-103-6033864> (consultado el 03 de Marzo de 2014).
- 25) <http://www.informatica-hoy.com.ar/redes-sociales/La-historia-de-las-redes-sociales.php> (consultado el 03 de Marzo de 2014).
- 26) <http://redes-sociales112.wikispaces.com/Randy+Conrads> (consultado el 03 de Marzo de 2014).
- 27) <http://www.amipci.org.mx/> (consultado el 03 de Marzo de 2014).
- 28) <http://www.inegi.org.mx/> (consultado el 03 de Marzo de 2014).
- 29) <http://erasocial.com/2013/las-redes-sociales-en-mexico/erasocial/erasocial> (consultado el 03 de Marzo de 2014).
- 30) <http://www.medellin.edu.co/sites/Educativo/Docentes/Noticias/Paginas/historiaderedessociales.aspx> (consultado el 03 de Marzo de 2014).

- 31) http://www.academia.edu/987532/Usuarios_activos_y_pasivos._La_interactividad_de_la_audiencia_en_los_medios_digitales._El_caso_de_la_Formula_1_en_Valencia (Consultado el 15 de Marzo de 2014).
- 32) http://centrodeartigos.com/articulos-para-saber-mas/article_45586.html (Consultado el 15 de Marzo de 2014).
- 33) <http://www.sdpronoticias.com/columnas/2014/01/04/hacia-una-nueva-cultura-de-la-opinion-publica>. (consultado el 4 de Abril de 2014).
- 34) <http://www.rivassanti.net/Community-Manager/Que-son-las-Comunidades-Virtuales.php> (consultado el 8 de Abril de 2014).
- 35) La opinión pública. Disponible en: luispastor.files.wordpress.com/.../construccion_opinion_publica_blog.doc (consultado el 12 de Mayo de 2014).
- 36) La teoría de los seis grado. Disponible en: <http://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/> (consultado el 25 de octubre de 2014).
- 37) La Tuba de Schramm. Disponible en: <file:///C:/Users/MAQUINA2/Downloads/38225-45008-1-PB.pdf> (consultado el 10 de Abril del 2014).
- 38) Modelo de Schramm. Explicación del modelo. Disponible en: <http://tumurodigital.wordpress.com/2010/05/10/modelo-de-schramm/> (consultado el 21 de Abril del 2014).
- 39) Ochoa, L (2008). *¿Cómo crear y consolidar una comunidad virtual*. Disponible en: <http://www.culturaemellin.gov.co/sites/CulturaE/Blogs/comunidadesvirtuales/Lists/Entradas%20de%20blog/Post.aspx?ID=9>. (consultado el 11 de Abril del 2014).

- 40) Ortega, Patricia (2012). *El espacio público no se agota en los medios pero contribuyen a ampliarlo y diferenciarlo.* Disponible en: <http://www.conaculta.gob.mx/detalle-nota/?id=23413#.U3GDblGSzTo>. (consultado el 12 de Mayo del 2014)
- 41) Rizo, Martha (2014). *La Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.* Disponible en: http://www.amicmexico.org/portal_amic/images/conovocatoria/AMIC._Para_congreso_AEIC_Bilbao_2014.pdf. (consultado el 12 de Mayo de 2014).
- 42) Vázquez, Juan (2013). *¿Qué es la agenda setting?* Disponible en: <http://www.todomktblog.com/2013/05/ques-es-la-agenda-setting.html> (consultado el 25 de octubre de 2014).