

Torre, Lidia de la

Las redes sociales: conceptos y teorías

Consonancias Año 11 N° 39, 2012

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central “San Benito Abad”. Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Torre, Lidia de la. “Las redes sociales : conceptos y teorías” [en línea]. *Consonancias*, 11,39 (2012). Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf> [Fecha de consulta:]

Las redes sociales: conceptos y teorías

Por Lidia de la Torre

Estamos en la era de la sociedad en red global. Aun cuando esta afirmación no equivale a decir que todas las personas en todo el mundo participen en las redes digitales, el número de usuarios en ellas es creciente y, de alguna manera, todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en la estructura de la red global. Es decir que las redes sociales no solamente modifican la manera de comunicarse de quienes las usan, sino que configuran y reconfiguran, integran y desintegran, la estructura social, la vida privada y la vida pública o laboral de toda la sociedad.

Las estadísticas nos muestran que existen más de dos mil millones de usuarios activos de Internet, que de ellos ochocientos millones tienen un perfil en Facebook y que el crecimiento de los usuarios ha sido del 480% en los últimos diez años. La globalización se refleja, además, en los más de setenta idiomas diferentes con los que las personas se comunican habitualmente al utilizar estas redes, y en la participación en ellas de poblaciones de todos los continentes.¹ En realidad, fue la tecnología de redes por su capacidad y velocidad de conexión la que impulsó la globalización y permitió la comunicación en tiempo real y en un espacio virtual. Mientras en la así llamada web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos, participan del valor de intercambio y colaboran en el desarrollo de la tecnología. Se establece un nuevo proceso de comunicación que genera un flujo activo de participación.

La incorporación de estas nuevas tecnologías, y su rápida expansión, ha planteado la necesidad de re-

visar el significado de los conceptos con los que las teorías de la comunicación describían y analizaban los hechos comunicacionales cuando el objeto de estudio eran los medios de comunicación de masas. El primer concepto a revisar es, entonces, el de comunicación, y más precisamente la diferencia entre comunicación interpersonal y comunicación social. La definición clásica dice que la primera es aquella en la que emisores y receptores son los sujetos de una comunicación que se define por su carácter de interactividad. La comunicación social es la que habitualmente denominamos comunicación de masas y se caracteriza por ser mayoritariamente unidireccional. La difusión de las nuevas tecnologías –redes sociales en Internet– ha generado una nueva forma de comunicación interactiva, que se caracteriza por tener la capacidad de enviar “mensajes de muchos a muchos” y que debe ser definida si pretendemos observarla como objeto de conocimiento científico. Manuel Castells la denomina “autocomunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global [...] pero al mismo tiempo es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes”.²

Esta redefinición del concepto de comunicación, que distingue entre intercomunicación, comunicación de masas y autocomunicación de masas es una entre otras posibles. En este sentido, Marcelo Urresti dice que “estamos, frente a un paradójico medio masivo de comunicación sin audiencias y sin emisión concentrada, lo que nos coloca ante un fenómeno estructuralmente distinto en términos estrictos de lo que se entiende por comunicación.

¹ Internet World Stats (información revisada el 06/12/2011): <http://www.internetworldstats.com/south.htm>

Facebook Press Room (información revisada el 06/12/2011): <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

² Castells, Manuel, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial, 2010, pág. 88.

Podría decirse que estamos frente a un medio de interacción comunicativa, pero no un medio masivo de comunicación en el sentido tradicional del término, pues si bien es cierto que en él fluyen masas de sujetos en vínculo que se dirigen a masas, no lo hacen como emisores concentrados que se dirigen a masas, ni tampoco como audiencias cuando están en el polo de los consumidores”.³

Por otra parte, la posibilidad de estar interconectados a la banda ancha en tiempo real y en lo que algunos denominan un “no lugar”, crea la fantasía de una mejor comunicación interpersonal, de un acercamiento cultural, de la existencia de un espacio en donde todos tienen voz y, sobre todo, la sensación de que cuanto más sean los vínculos comunicativos más información y mejor comprensión del mundo que nos rodea tendremos. Pero el mundo es heterogéneo y la reducción de las distancias físicas que ofrecen las redes digitales no hace más que poner en evidencia la persistencia de las distancias culturales. La tecnología digital facilita la comunicación interpersonal, cuando las condiciones sociales y culturales de los involucrados tienen rasgos comunes. Si esto no sucede, se pone de manifiesto la paradoja que señala Dominique Wolton, cuando habla de estar solo y multiconectado, y reclama la necesidad de la intermediación del comunicador o el periodista para “actualizar la complejidad de la información [ya que su función] no se reduce a la transmisión de información, sino que remite, y cada vez en mayor medida, a una problemática de confianza y de relación”.⁴

En este sentido, cabe señalar que los comunicadores, que por su condición de tales ingresaron a las redes casi masivamente, no son ajenos a la problemática planteada para el resto de la sociedad. También ellos están multiconectados a la banda ancha, pero tienen la responsabilidad de seleccionar y comentar en tiempo real la información a la que tienen acceso. Esta situación plantea interrogantes acerca de la vigencia del rol de los comunicadores

en el marco de la denominada convergencia digital –informática, telecomunicaciones, lo audiovisual y los medios de comunicación tradicionales–.

Algunos opinan que el periodismo deja de tener sentido, ya que gracias a la tecnología todos tenemos acceso por igual a la información; otros, como Wolton, dicen que las nuevas tecnologías son únicamente nuevas herramientas que no modifican la labor periodística en cuanto a su función de actualizar la complejidad de la información disponible. Aunque ambas opiniones son extremas, en general prevalece la segunda en tanto que, independientemente de la modernización tecnológica, el periodismo siempre tendrá como función principal proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos.⁵

Otro concepto importante a definir en el contexto de la comunicación en red es qué se entiende o a qué denominamos “esfera pública” como diferente de la “esfera privada”. Clásicamente, Habermas define la “esfera pública” como “un dominio de nuestra vida social en el que cualquier tema puede ser parte de la opinión pública”.⁶ La conceptualiza como un espacio mediático en el que los intereses del público, los temas del día y los problemas se intercambian a través de la participación proactiva de los ciudadanos. Las redes sociales han borrado los límites de lo que Habermas definió como esfera pública. En la actualidad, Facebook y Twitter, entre otras redes sociales, permiten la difusión de la opinión privada a aquellos usuarios que participan e interactúan en tales redes. Sin embargo, algunos estudios sobre este tema muestran que no es el uso de estos instrumentos lo que modifica los comportamientos de la población, “sino que [son] los comportamientos [los que] se apropian [de estos instrumentos] y, por tanto, se amplifican y potencian a partir de lo que son”.⁷ La tecnología pone en juego intereses y actitudes preexistentes. En esta línea de pensamiento, la idea central es

³ Urresti, Marcelo (editor), *Ciberculturas juveniles*, Buenos Aires, La Crujía, 2008, pág. 27.

⁴ *Ibid.*, pág. 28 y ss.

⁵ Almirón Roig, Núria, “Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, II época, enero-diciembre de 2006: La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección telemática (URL): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.pdf>

⁶ Habermas, Jürgen, *The theory of communicative action*, Boston, Beacon Press, 1984, volumen 1, pág. 398.

⁷ Castells, Manuel, *ob. cit.*, pág. 11.

que la persona que no participa en el mundo real no participa en el mundo virtual aun cuando tenga a su disposición la tecnología digital.

Quizás una de las controversias más importantes y punto de partida de toda investigación en este área, sea la que opone la "ideología técnica" de la comunicación a la ética de la comunicación. "La ideología técnica es la que identifica información y comunicación. Es creer que la información crea comunicación. Es creer que la banda ancha, como permite transmitir más informaciones, es un factor de comunicación suplementario";⁸ es suponer que la velocidad de la información implica igual velocidad en la comunicación, o lo que es lo mismo, igual velocidad en la comprensión del contenido del mensaje. Esta definición se opone a la que expresa que comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información, porque "un sistema de información no siempre es un medio de comunicación".⁹

En este sentido, la red tiene como características principales la autonomía, el dominio y la velocidad de transmisión de información, pero no exige reflexión acerca del vínculo entre el emisor, el mensaje y el receptor. La red se opone, así, al requisito básico de la comunicación, la necesidad de comprensión o mejor aún, intercomprensión de los involucrados. Si se acepta la definición que indica que "la comunicación sólo tiene sentido a través de la existencia del otro, y el reconocimiento mutuo",¹⁰ Internet no es entonces un medio de comunicación, en el sentido de los medios de comunicación tradicionales, que se caracterizan por definir y construir su público, y establecer con él una relación basada en intereses y valores comunes. Internet permite realizar una serie de actividades, entre las que se encuentra la de intercambiar información y estar interconectado, pero no tiene la lógica de un medio de comunicación.

Se acepte o no la idea de que el intercambio de información no implica comunicación, no puede negarse que las nuevas tecnologías han incremen-

tado de manera extraordinaria el flujo de información y también el flujo de conexión entre personas o instituciones. La idea de una multiconexión supone la existencia de grupos de personas interconectadas y la conexión entre esos grupos de personas es la que define una red social. Ya a fines del siglo XIX Georg Simmel diferenciaba entre grupos sociales –aquellos con un foco específico como la familia, el barrio o el trabajo– y una red social conformada por un grupo más grande de personas. La noción de red utilizada por antropólogos y sociólogos durante el siglo XX, en la actualidad, resulta vaga e imprecisa, frente a las innovaciones tecnológicas. Los teóricos de esa época definieron red social como el conjunto de relaciones existentes entre las personas de una sociedad; la capacidad de acción está en la persona y la unidad de análisis es la persona, sus maneras de actuar, pensar y sentir. Desde esta perspectiva, los vínculos aparecen como secundarios o derivados de las decisiones y las acciones de los actores sociales en circunstancias y contextos específicos.

En el siglo XXI, el vertiginoso crecimiento de las redes sociales en Internet, ha puesto en cuestión la definición de red social, la determinación de la unidad de análisis (la persona o el vínculo) y, consecuentemente, ha planteado la necesidad de revisar las teorías de la comunicación que entienden que la relevancia reside en el emisor y el receptor, y en el contenido del mensaje. En una red social global, dice Castells, las personas que interactúan son los nodos de la red y la unidad de análisis es la red, no el nodo/la persona. Y avanza más aún cuando dice que la capacidad de acción está instalada en la red más que en los nodos, está instalada en los vínculos.¹¹ "El análisis de las redes no presta tanta atención a los atributos de los actores que están en la red como a los vínculos que relacionan a unos con otros, para dar una posible explicación de la conducta de los actores implicados en la red".¹²

Incluso cuando la discusión acerca de cuál es la teoría con la que deberían analizarse las redes es un tema vigente desde hace más de dos décadas,

⁸ Wolton, Dominique, *Salvemos la comunicación*, Barcelona, Gedisa, 2006, pág. 72.

⁹ *Ibid.*, pág. 73.

¹⁰ *Ibid.*, pág. 73 y ss.

¹¹ Castells, Manuel, *¿Hacia el estado red?*, ponencia presentada en el seminario sobre "Sociedad y reforma del Estado", Sao Paulo, 26-28 de marzo, 1998, págs. 12-13.

¹² Requena Santos, Félix, "El concepto de red social", *Reis*, 48/89, pág. 139.

la mayoría de las investigaciones académicas han focalizado la observación en la manera en que las personas (generalmente los jóvenes) satisfacen sus necesidades sociales y psicológicas, mediante el uso de las redes sociales, y para esto han recurrido a la teoría de usos y gratificaciones. Se trata de una teoría que busca determinar las motivaciones que explican el uso de los medios de comunicación, así como los factores que influyen en esas motivaciones y que se reflejan en las percepciones, actitudes y conductas de los sujetos involucrados en el proceso comunicativo.¹³ La capacidad de interactividad de la red y el rol activo que pueden asumir los individuos han revitalizado esta teoría que había sido dejada de lado.¹⁴ Al mismo tiempo, se está construyendo una teoría específica de las redes sociales "que reside en el supuesto de que lo que la gente siente, piensa y hace tiene su origen y se manifiesta en las pautas de las relaciones situacionales que se dan entre los actores oponiéndose a la idea de que los atributos o características de los actores individuales están en la base o son causa de las pautas de comportamientos y, por tanto, de la estructura social".¹⁵ En este caso, el foco del análisis pasa de los atributos de las personas conectadas en red a centrarse en los atributos de las relaciones que mantienen esas personas, bajo del supuesto de que son las relaciones las que estructuran los comportamientos.

Todo indica que el salto tecnológico que se ha producido entre los medios de comunicación de masas y las redes sociales en Internet ha puesto en cuestión la teoría de la comunicación. La comunicación no es una técnica sino una práctica que necesita tiempo para adaptarse al funcionamiento de las nuevas técnicas, pero sobre todo los investigadores han comenzado a pensar la comunicación en el marco de las nuevas tecnologías. Estar multiconectados, con personas de diferentes lugares geográficos ¿significa haber superado las diferencias culturales? ¿Conocemos al receptor de

nuestros mensajes? ¿Hay un público específico a quien va dirigido el mensaje? ¿Cuál es el límite de la virtualidad? Nos preguntamos, entonces, ¿existe realmente una comunicación que implique el encuentro y la comprensión entre los interconectados? ¿Son las relaciones, los vínculos que establecen los actores, los que estructuran los comportamientos? Estas son algunas de las preguntas que los investigadores en el área de la comunicación se están planteando, y son los interrogantes que los han llevado a reflexionar acerca del rol de la red social en Internet, entendida no solo como una red de flujos de información, sino como medio de comunicación y convivencia "en el sentido de las condiciones de una coexistencia posible entre puntos de vista distintos, en un mundo muy pequeño en el que los individuos lo saben todo y del que es imposible escapar".¹⁶

Bibliografía

- ALMIRÓN ROIG, Núria, "Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder", *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, II época, enero-diciembre de 2006: La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección telemática (URL): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.pdf>
- CASTELLS, Manuel, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial, 2010.
- *¿Hacia el estado red?*, ponencia presentada en el seminario sobre "Sociedad y reforma del Estado", Sao Paulo, 26-28 de marzo, 1998, págs. 12-13.
- FACEBOOK PRESS ROOM (información revisada el 06/12/2011): <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- HABERMAS, Jürgen, *The theory of communicative action*, Boston, Beacon Press, 1984, volume 1.
- INTERNET WORLD STATS (información revisada el 06/12/2011): <http://www.internetworldstats.com/south.htm>

¹³ Sheldon, P., "Student Favorite: Facebook and Motives for its Use", *Southwestern Journal of Mass Communication*, 23, octubre, 2008: 39-53. Disponible en la web: http://isu.academia.edu/documents/0010/3712/Pavica_Facebook_-_SWMJournal.doc

¹⁴ Valenzuela, S.; Park, N. y Kee, K. F., "Is there social capital in a social network?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, volume 14, 2009: 875-901. Disponible en la web: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x/full>

¹⁵ Lozares, Carlos, "La teoría de redes sociales", *Papers. Revista de Sociología*, nº 48, 1996: 103-126 (pág.110). Disponible en la web: <http://papers.uba.cat>

¹⁶ Wolton, Dominique, ob. cit.

- LOZARES, Carlos, "La teoría de redes sociales", *Papers. Revista de Sociología*, nº 48, 1996: 103-126. Disponible en la web: <http://papers.uba.cat>
- REQUENA SANTOS, Félix, "El concepto de red social", *Reis*, 48/89, pág. 139.
- SHELDON, P., "Student Favorite: Facebook and Motives for its Use", *Southwestern Journal of Mass Communication*, 23, octubre, 2008: 39-53. Disponible en la web: http://lsu.academia.edu/documents/0010/3712/Pavica_Facebook_-_SWMCJournal.doc
- URRESTI, Marcelo (editor), *Ciberculturas juveniles*, La Crujía, Buenos Aires, 2008
- VALENZUELA, S., PARK, N. y KEE, K. F., "Is there social capital in a social network?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, volume 14, 2009: 875-901. Disponible en la web: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x/full>
- WOLTON, Dominique, *Salvemos la comunicación*, Barcelona, Gedisa, 2006.