

entretejidos

Revista de Transdisciplina y Cultura Digital

Topología

clasificación e influencia de las
Redes Sociales



Topología: Clasificación e influencia de las Redes Sociales

Marlene Ibañez

La dispositio: Una posibilidad retórica para la construcción del discurso publicitario persuasivo

Resumen

Las redes sociales son grupos de personas que se mantienen unidos por relaciones que entablan entre ellos; cuando se habla de redes sociales online, se refiere a esos grupos que mantienen contacto mediante una conexión digital. En los últimos años las redes sociales son relevantes, para la actividad cotidiana, en estos medios se difunden una gran cantidad de materiales y sus integrantes participan activamente entre ellos. Se ha elaborado el presente artículo con la finalidad de comprender como es la estructura y comportamiento de una red social online y así responder a la pregunta ¿Qué funciones tienen las redes sociales online?

Palabras clave:

Redes sociales, topología, redes online.

The device: Ai rhetorical possibility for the construction of persuasive advertising discourse

Abstract

The social networks are a group of persons that keep them jointly due the relationships they establish, when we talk about social networks on line, we target to the groups that keep in contact on line through a digital connection. In the last years social networks has become relevant, for each daily activity, by this networks is deployed a huge amount of materials where they member participate actively between them. The present article has been wrote with the main purpose of understand how come a social network behavior and structure are finally understanding this well be a way to answer what a social networks is created to?

Keywords:

Social media, topology, online net Works.

Introducción

Desde el surgimiento de la humanidad, el hombre ha formado grupos, ya que es un ser social por naturaleza y se mantiene constantemente en contacto con otros seres de su misma especie, mediante redes sociales. Nicholas Christakis y James Fowler en el año 2010, definen el concepto de red social como un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. (Christakis y Fowler 27) En ese sentido, las redes sociales son grupos de personas que mantienen algún tipo de relación, estos grupos se mantienen unidos por las relaciones que entablan entre ellos. La empresa Manpower considera que, para que una red social se forme, deberá establecer una relación entre más de dos personas y que esta relación será multidireccional. (Manpower 8) Esto implica que los integrantes de una red mantendrán contacto entre ellos y esta relación se presentará de formas distintas. Con base en lo dicho, el número de integrantes de una red social podrá ser tan grande como la cantidad de usuarios deseen participar, ya que la relación entre los participantes de la red permite establecer vínculos entre cada uno de ellos. Así mismo Manpower define que el principal valor de las RSIs¹ es la capacidad de vinculación. (Manpower 8) Es decir, la fuerza que tenga la red social radica en la habilidad de sus integrantes en relacionarse, comunicarse entre sí y mantenerse unidos.

Por otro lado, las redes sociales pueden desarrollarse en diferentes ambientes, la escuela, el hogar en el trabajo. En los últimos años y gracias a la nuevas tecnologías, las redes sociales han logrado extenderse hasta la Web. Rheingold (2004) expone que cuando la sociedad, las instituciones y el conocimiento se interrelacionan a través de redes de comunicación informáticas, se convierten en redes sociales

RSIs es la abreviatura utilizada por la empresa Manpower, para referirse a las redes sociales.



Imagen 1. Red Social. Fuente Tendencias digitales. 2016

asistidas por ordenador. (Rheingold 84) Estas redes sociales no son simples conexiones entre una o varias sistemas de cómputo, detrás de ellas existen individuos que participan activamente y conforman grupos. Estas agrupaciones poseen una estructura, mantienen una relación y jerarquía. Para comprender su comportamiento a continuación se expone su topología.

1. Topología de las redes sociales

El término topología se refiere a la estructura interna de una red social, la cual está constituida por nodos y conectores. Los nodos representan a los individuos que integran una red y los conectores representan los vínculos y relaciones entre ellos.

La forma en que esta dispuesta la estructura de una red, permite comprender como fluye la información a través de ella de un nodo a otro y cuáles nodos de la red son capaces de retransmitir información a otros nodos. (Ortega 2) Por lo que se puede decir que la información de una red se comparte entre sus integrantes y suponer que existen miembros que funcionan como vínculos entre los integrantes de la red, y son estos los responsables de la divulgación de información a través de sus contactos. También es posible que un individuo puede participar en varias redes o grupos sociales, y fungir como un puente.

David de Ugarte, 2015 con base en los estudios que realizó Paul Baren² sobre los sistemas de redes computacionales y la forma en que se conectaban, propuso que las redes sociales online, de acuerdo a su organización eran de tres tipos: centralizada descentralizada y distribuida; a continuación se explican.

Centralizada: los nodos que constituyen la red se conectan a través de un único nodo que concentra y distribuye la información. Los nodos periféricos no se conocen entre sí, sino a través del nodo central; en caso de que desaparezca el nodo central, la red se desintegra. (Ugarte 10-11) Ejemplo de esto son los diversos blogs y fóruns digitales.

Paul Baren fue un ingeniero estadounidense de origen polaco que fue un pionero en el desarrollo de redes de ordenadores

Descentralizada: está constituida por varias redes centralizadas conectadas entre ellas; la información no se concentra en un solo nodo, esta se encuentra distribuida en toda la red. En caso que desaparezca un nodo, la red no tienen riesgo de desaparecer pero altera su proceso de comunicación, pudiendo dejar algunos nodos desconectados. (Ugarte 10-11) Los nodos vinculadores funcionan como una especie de puente y permiten que la información se distribuya a lo largo de la Red, cuanto más nodos vinculadores existan, la información se transmitirá de forma más rápida a lo largo de toda la red. Un ejemplo de este tipo de redes son los grupos que se forman en sitios como Facebook.

Distribución: en este tipo de red cada nodo se conecta con todos los demás nodos de la red, al desaparecer un nodo no afecta el funcionamiento de la red. (Ugarte 10-11) Aquí cada nodo participa en la vida de red y la información se distribuye rápidamente entre todos los nodos, ya que todos contribuyen al desarrollo de las misma. Un ejemplo de este tipo de red la podemos observar en los integrantes de la red Pinterest, la cual se distingue por la distribución de contenidos entre sus integrantes.

A continuación se presenta los gráficos de las estructuras de las redes antes explicadas

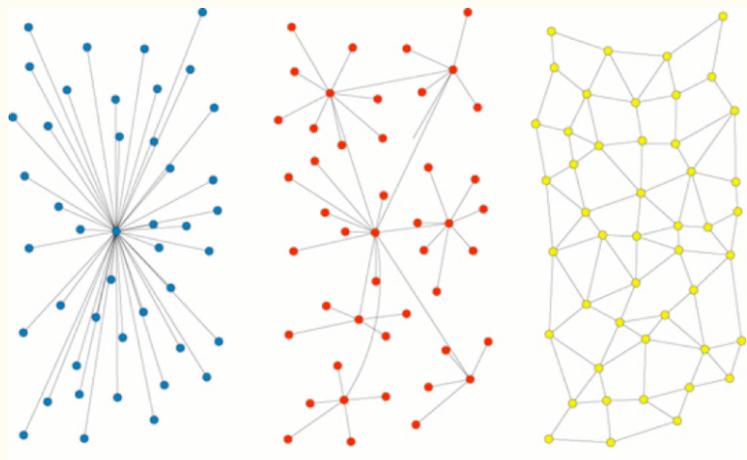


Imagen 2. Topología de redes. Fuente David de Ugarte, 10.

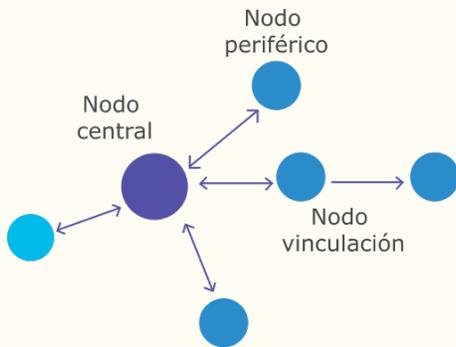


Imagen 3. Nodos y conectores.
Elaborado por el autor. 2015

Por lo dicho, dentro de una red social existen nodos con diferentes funciones y comportamientos. Los nodos centrales se presentan en redes centralizadas y descentralizadas, y su función es: que la red siga funcionando, porque son los encargados de nutrirla y mantener la unión entre sus integrantes. En redes como las descentralizadas y de distribución, existen otro tipo de nodos: los vinculadores, cuya función es transmitir información entre los nodos, ya que actúan como un puente, lo cual permite aumentar los integrantes de una red y transmitir información. Finalmente se encuentran los nodos periféricos, que funcionan como observadores de la actividad de la red, su participación es mínima y prácticamente son inertes y pueden presentarse en cualquiera de las redes mencionadas. A continuación se muestra un esquema que representa los nodos antes mencionados.

Finalmente, las redes sociales no solo se distinguen por su estructura, ya que el comportamiento de sus integrantes puede ser un parámetro para su clasificación.

2. Clasificación de las redes sociales

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), realizó un estudio en el año 2011, en el cual clasifica las redes sociales en directas e indirectas.

A) Las redes sociales directas son aquellas en las que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. (Urueña y otros 13) La mayoría establecen un sistema bidireccional de confirmación, es decir, ambos usuarios deben confirmarse mutuamente para poder acceder a sus respectivos perfiles y a los de sus contactos personales en función del grado de privacidad. (Urueña y otros 18) A

su vez, este tipo de redes, según la ONTSI pueden clasificarse de acuerdo a su finalidad, funcionamiento, grado de apertura y nivel de integración.

Según su finalidad: las redes sociales pueden clasificarse de acuerdo a la forma en que pretende el usuario utilizar la red, este puede ser de ocio o de uso profesional.

a) Redes sociales de ocio, el usuario busca entretenimiento y mejorar las relaciones personales con los integrantes de la red. Los integrantes de este tipo de redes suelen intercambiar comentarios o información. Un ejemplo es la red social Facebook.

b) Redes sociales de uso profesional, el usuario busca promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad, e incrementa su agenda de contactos profesionales. Un ejemplo es LinkedIn. (Urueña y otros 13)

Según su modo de funcionamiento: esta clasificación corresponde a las actividades que se desarrollan en la red social. Existen las siguientes subcategorías.

a) Redes sociales de contenidos, el usuario crea contenidos escritos o audiovisuales, los cuales distribuye y comparte con los usuarios de la red. La información está disponible para los usuarios sin necesidad de crear un perfil. Un ejemplo es YouTube.

b) Redes sociales basadas en perfiles personales o profesionales, en este tipo de redes los usuarios deberán llenar un perfil de forma obligatoria, en la que aportan información personal o profesional.

c) Redes sociales de microblogging, están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información (suelen medirse en caracteres). Están basadas en la inmediatez, los comentarios en red son rápidamente enviados a los usuarios que han elegido la opción de recibirlas. Un ejemplo es la red social de Twitter. (Urueña y otros 14)

Según su grado de apertura: se refiere a la capacidad de acceso del usuario, se entiende como el nivel de restricción a la red social.

a) Redes sociales públicas, están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que tenga acceso a Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta. Por ejemplo Facebook, Twitter, YouTube, entre otras.

b) Redes sociales privadas, se consideran redes cerradas, ya que solo pueden acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización privada. Los usuarios suelen mantener una relación contractual o de otra índole con dicho grupo específico u organización. (Urueña y otros 14) Por ejemplo: las plataformas escolares de algunas Universidades donde las redes sociales están integradas por docentes y profesores.

Según su nivel de integración: este tipo de redes se caracteriza por el nivel de afinidad, intereses e involucración en tópicos o actividades.

a) Redes sociales de integración vertical, este tipo de redes están dirigidas a un público determinado. Es decir son especializadas, los usuarios acuden a ellas por un interés en común. Por ejemplo Last.fm, es un red social constituida de usuarios que gustan de la música, basada en perfiles y estadísticas sobre sus gustos. Otra red especializada es Flixster, una comunidad de usuarios que comparten críticas y gustos por el cine.

b) Redes sociales de integración horizontal, este tipo de redes permiten una participación libre a quien desee participar. (Urueña y otros 14) Suelen ser las redes de uso popular como: Pinterest, Facebook, entre otras.

B) Redes sociales indirectas son aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet, cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos, ya que existe un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno de un tema concreto. (Urueña y otros 16) Las redes sociales indirectas se pueden clasificar en

foros y blogs:

a) Foros, son espacios con carácter informativo, en los que se lleva acabo intercambios de información, valoraciones y opiniones. Suelen ser especializados en alguna área.

b) Blogs, normalmente son creados por el líder de una red, el cual tendrá diversos seguidores, suele estar administrado por él. En algunos casos participan varios colaboradores en el desarrollo de los contenidos de ellos y su actualización es constante.

A continuación se muestra un esquema en el que se aprecia la clasificación de las redes sociales antes mencionada.



Imagen 4. Clasificación de las redes sociales. Elaborado por el autor. Fuente Uruña, 12-14.

Con lo dicho se observa que las características de una red social, se definen por: la manera en que el usuario la emplea, las actividades que realiza dentro de esta, la forma en que accesa y los intereses que mantiene en común con otros usuarios. Para que un material, contenido o información sea difundido por una red social, deberá lograr un impacto entre sus integrantes,

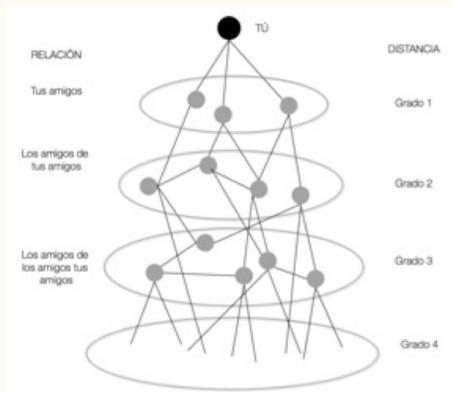


Imagen 5. Regla de los tres grados de influencia. Miguel Fresno. 2012

para que estos a su vez lo difundan o influyan entre sus contactos para distribuirlo. Para comprender como un integrante de una red influye en otros, a continuación se explica la regla de los tres grados.

3. Influencia de las redes en otros

Se ha identificado que una red social es un grupo de individuos relacionados, que posee su propia identidad personal y podrán influir en los otros integrantes de la red. Christakis y Fowler en su libro *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y como nos afectan*, 2010 explica que la influencia de las redes obedece a lo que se denomina Regla de los Tres Grados de Influencia. Lo cual supone que todo lo que se hace o se dice, tiende a difundirse por la red personal y tiene cierto impacto en los amigos (un grado), en los amigos de estos amigos (dos grados) e incluso en los amigos, de los amigos de esos primero amigos (tres grados). (Christakis y Fowler 41) Desde esa perspectiva se deduce que: la influencia de un individuo dentro de una red puede ser hasta de tres niveles. Es importante remarcar que para que esta influencia se torne efectiva, el contenido difundido deberá ser de interés para los integrantes de la red, de lo contrario se perderá su impacto e influencia. De ahí que cuando un material como una imagen, fotografía, video o información es compartido entre los usuarios de una red, si genera empatía y por lo tanto simpatía por este puede que sea compartido entre sus integrantes, al ser compartido puede observarse que existió que el material influyo al usuario, ya que detonó en una acción.

Principales redes sociales en México

Según un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 9 de cada 10 internautas mexicanos acceden a alguna red social y es una de las actividades mas recurrentes de los usuarios de Internet en México. (Enriquez y Menéndez, 19) Entre los contenidos que comparten en redes están: noticias de último

minuto, consejos de negocio, chismes, artículos de revista, fotografías, infografías, entre otros. (Merca2.0 4) Las principales redes sociales utilizadas en México según la AMIPCI, son: Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter Google+ y LinkedIn. (AMIPCI, 14) Esta información coincide con los estudios realizados por la Revista Merca2.0, sobre los hábitos de los consumidores de redes sociales en México, el cual además de mencionar las redes anteriores, menciona también Instagram, Pinterest y Fousquare. Si bien se puede observar que las redes sociales más populares en México son: Facebook, WhatsApp, YouTube y Twitter; además de que mantienen prácticamente la misma proporción de preferencias en los distintos segmentos de edad. (Merca 2.0, 7) A continuación se explican algunas de estas redes.

Facebook: es una red social directa de tipo pública que permite el intercambio de mensajes instantáneos, fotos, videos, comentarios, likes y mensajería directa. Para pertenecer a esta red social es necesario llenar un perfil y obtener una cuenta, ya teniendo una cuenta el usuario puede acceder a la red. La red permite tener contacto directo uno a uno con otros usuarios y es a través de una invitación que se contacta a otros, estableciendo una relación horizontal entre sus integrantes. Se utiliza como una plataforma de ocio y entretenimiento, aunque muchas empresas la utilizan como una plataforma para contactar a sus clientes.

WhatsApp: es una aplicación de mensajería instantánea, para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante internet. Esta aplicación se ha convertido en una de las redes sociales directas más utilizadas en México, ya que sus usuarios además de compartir mensajes cortos, puede crear grupos, compartir imágenes, videos y grabaciones de audio. Se utiliza tanto para fines profesionales como de ocio y entretenimiento. Es una red disponible de forma pública pero requiere de

aprobación de otros usuarios para contactarlos. Existe la posibilidad de crear grupos en los que se comparte información, el tipo de relación que establecen los usuarios es horizontal.

YouTube: es una red social directa, que proporciona un espacio público en que se albergan videos digitales con diferentes temáticas: música, entretenimiento, ciencia, educación, entre otros. Los contenidos pueden ser públicos o privados, y pueden agruparse en videos y listas de reproducciones. Su uso es de entretenimiento, educación o promocional. Para consultar los videos no es necesario crear un perfil, solamente deberá ingresarse al sitio y generar la búsqueda correspondiente. En el caso de que un usuario desee subir sus videos a la red, es necesario crear una cuenta en la cual se llena un perfil básico y posteriormente podrá agregar los videos que desee. El usuario puede compartir videos con sus contactos a través de otras redes sociales, como Facebook, Twitter, Google+, Blogger, Tumblr, Reddit, Pinterest, Hi5, Goo, LinkedIn, StumbleUpon y LiveJournal. Puede comentarlos y suscribirse al canal de su preferencia. La relación que existen entre los participantes de esta red es horizontal.

Twitter: es una red social directa y pública, basada en el intercambio de comentarios, la llamada red de los 140 caracteres (debido a que es el número permitido de caracteres por mensaje), permite también el intercambio de fotos y videos. Esta red social se distingue por su inmediatez y para pertenecer a ella es necesario, crear una cuenta y establecer un perfil, posteriormente el usuario decidirá con quien conectarse y seguir sus publicaciones, manteniendo una relación horizontal con los demás usuarios. Su utilización puede ser tanto profesional como de entretenimiento.

LinkedIn: es una red social directa cuyo objetivo es hacer conexiones de tipo profesional entre personas, y entre personas y empresas. En esta red el usuario deberá tener una cuenta

y llenar un perfil con su experiencia laboral y aptitudes, el cual podrá ser valorado por sus seguidores. El perfil cuenta con niveles de privacidad, público, contacto y solo yo. Permite intercambio de imágenes y comentarios

Instagram: surgió como una aplicación para editar fotografías, actualmente es una red social directa en la que se puede tomar fotografías y videos con la posibilidad de editar los mismos con filtros, para después compartirlas en la misma red o en otras redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr); además permite al usuario observar las publicaciones de otros usuarios. Para participar en esta red se necesita generar una cuenta y llenar un perfil con datos personales, o puede abrirse desde la aplicación de Facebook. Después se muestran las alternativas para seguir diferentes páginas y personas, dando información básica de la misma y con posibilidad de editarlos también. Es posible marcar likes sobre las fotografías, al igual que comentarlas.

Pinterest: es una red social directa de tipo pública, la cual se basa en la publicación de imágenes y videos, estos materiales son recopilados en tableros virtuales, en los cuales se colocan el contenido de interés y pueden ser organizados en grupos; el tablero puede ser tanto público como privado. Cada usuario de la red cuenta con un número ilimitado de tableros para generar contenido, que puede ser visto por otros usuarios, los cuales pueden comentar, dar "me gusta", agregar los elementos que deseen a sus propios tableros e inclusive compartir los mismos en distintas redes sociales como son Twitter y Facebook.

Foursquare: es una red social enfocada en el registro de lugares y localización; se maneja un tipo de control llamado puntos, otorgados por los lugares registrados y destinados a premiar con medallas al obtener un número determinado. Estos registros de localizaciones tienen la posibilidad de ser compartidas tanto en

Facebook como en Twitter, así como comentar y puntear los distintos lugares, agregando imágenes del mismo sitio. En la información contenida engloba tanto las direcciones como descripciones ya registradas, junto a opiniones realizadas por los usuarios. Es para uso comercial y de búsqueda de contenidos.

Google+: es una red social que permite interactuar a personas y empresas. Es necesario abrir una cuenta y establecer un perfil; en el caso de que el usuario ya tenga una cuenta de Gmail u otro producto de Google, todos los productos serán integrados en una sola cuenta. El usuario puede agregar contactos y categorizarlos en círculos o grupos de personas. Se pueden crear tantos círculos como se considere necesario, lo que facilita que los mensajes o información que se desee enviar, solo sea a grupos determinados. Es posible crear una cuenta empresarial, en la cual podrá ser incluida información de la empresa, enlaces a sitio web, enlace directo a YouTube y conexión a otras redes sociales.

De acuerdo a la información antes presentada y las características distintivas que presenta cada red social, a continuación se presenta un esquema, con las redes sociales más utilizadas en México y el tipo de uso que suelen tener.

		FACEBOOK	WHATSAPP	YOUTUBE	TWITTER	INSTAGRAM	LINKEDIN	PINTEREST	FOURSQUARE	GOOGLE+
Finalidad	Ocio	●	●	●	●	●		●	●	●
	Uso profesional	●	●	●	●		●		●	●
Funcionamiento	De contenidos	●	●	●	●	●	●			●
	Perfiles Personales	●	●		●		●	●		●
	Microblogging	●	●		●		●			●
Apertura	Pública	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Privada									
Integración	Vertical	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Horizontal									

Imagen 6. Clasificación de las redes sociales más utilizadas y usos en México. Elaborada por el autor. 2016

Conclusión

Por lo ya mencionado en este artículo podemos decir que las redes sociales son un término que se utiliza para referirse a las relaciones que establecen un conjunto de individuos; pero, cuando este contacto se realiza mediante una conexión digital se habla de redes sociales online. Se aprecia que estos grupos se unen al mantener intereses en común y que son precisamente estos intereses, los que determinan las actividades de la red.

Se puede inferir que las redes sociales cuentan con una estructura interna constituida por la relación que establecen sus integrantes y el comportamiento que estos desarrollan de ahí que una red presente un estructura centralizada, descentralizada o distribuida. De tal modo que, la fuerza de una red social radica en sus integrantes y las relaciones que establecen entre ellos. Aunque es posible que el rol que desarrolla un integrante pueda variar de acuerdo a la función que realice, de esta forma posiblemente un nodo vinculador periférico, pueda volverse un vinculador o hasta un nodo central.

Una de las características más destacadas de las redes sociales, es el grado de influencia que logran tener un miembro de la red con otros integrantes, esta relación establece un puente para divulgación de información; además es importante remarcar que la opinión de un individuo puede influir en la opinión del resto de la red.

Datos otorgados por la AMIPCI, permite apreciar que las redes más utilizadas en México son Facebook, WhatsApp, YouTube y Twitter, y que estas redes sociales en general son de tipo directa ya que los integrantes de estas redes mantienen una interacción sin intermediarios, son utilizadas sobre todo para realizar actividades de ocio y entretenimiento y en un menor uso para intercambios profesionales. Se observa que entre

las redes más utilizadas se encuentran aquellas en las que existe la posibilidad de intercambio de contenidos como imágenes, información, mensajes o comentarios. Los usuarios de las redes sociales mantienen una relación horizontal entre ellos y suelen utilizarlas como un medio de comunicación, según datos ofrecidos por la AMIPCI la utilización de redes sociales es la principal actividad realizada por los mexicanos cuando ingresan a internet y que un usuario suele pertenecer a varias redes sociales, por lo cual las redes sociales son un medio interesante para el desarrollo de estrategias comunicativas. Se sugiere que antes de comenzar un plan comunicativo en cualquier red social se analice el comportamiento e intereses de sus usuarios, con la finalidad de establecer tácticas adecuadas al uso de cada red social. Por otro lado se observa que existen diversas redes sociales en las que un mismo individuo participa, aunque ya existe la posibilidad de que algunas redes se interconecten, posiblemente esta tendencia aumente y permita unificarla imagen pública digital de un individuo o empresa convirtiéndose en este caso extensiones virtuales de identidad.

Fuentes de consulta

AMIPCI. *12 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México*. Ciudad de México: Asociación Mexicana de Internet, abril de 2016. Pdf. <https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf>

Christakis, Nicholas A., Fowler, James H. *Conectados: el sorprendente poder de la redes sociales y como nos afectan*. Madrid: Santillana Ediciones Generales, 2010. Impreso.

Enríquez, Erika y Menéndez, Pedro. *Estudios Sobre los Hábitos De Los Usuarios De Internet en México 2014*. México: AMIPCI, 2014. Pdf.

Tendencias Digitales. Imagen digital. Historia de las redes sociales. DIGITAL TENDENCIAS 14 de mayo de 2016. Web. 7 Nov. 2016. <<http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>>

Manpower. *El impacto de las redes sociales de Internet en el mundo del trabajo: México*. México: Manpower Inc., 2009. Pdf.

<http://www.manpowergroup.com.mx/uploads/estudios/El_Impacto_de_Redес_Sociales_en_el_Mundo_del_Trabajo_Mexico.pdf>

Merca 2.0, Unidad de Investigación. *Estudio de hábitos de redes sociales en México, 2013*. México: Merca 2.0, Mercadotecnia Publicidad, 2013. Pdf.

Ortega, Manuel. «¿Es GNU Social Descentralizado O Distribuido?» *El Correo de las Indias* (2015): n. pag. 27 de febrero de 2015. Web. El 31 de Mar de 2016. <<https://lasindias.com/gnu-social-es-descentralizado-o-distribuido>>

Rheingold, Howard. *Multitudes Inteligentes: las redes sociales y las posibilidades de las tecnologías de cooperación*. Barcelona: Gedisa, 2004. Impreso.

Ugarte, David de. «El Poder De Las Redes.» Grupo Cooperativo De Las Indias, n.d. Web. 13 Apr. 2015. Ebook.

Urueña, Alberto y otros. Las redes sociales en Internet. España: Ontsi, 2011. Pdf.

Imágenes

Imagen 1. Red Social. Fuente Tendencias digitales, 2016. Imagen 2. Topología de redes. Fuente David de Ugarte, 10.

Imagen 3. Nodos y conectores. Elaborado por el autor, 2015.

Diagrama 4. Clasificación de las redes sociales. Elaborado por el autor. Fuente Urueña, 12-14.

Imagen 5. Regla de los tres grados de influencia. Miguel Fresno, 2012. Imagen 6. Clasificación de las redes mas importantes en México. Elaborada por el autor, 2016.

Semblanza curricular

Marlene Ibáñez Mancera

Formación académica: Maestra en Comunicación con Medios Virtuales por ICONOS, Instituto de investigación en Comunicación y Cultura, y licenciada en Diseño por la Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes.

Actividad laboral: Docente en la Universidad Tecnológica de México y Universidad Mexicana en el área de diseño de gráfico. Diseñadora independiente desde el año 2008, con experiencia en el desarrollo de identidad corporativa, publicidad impresa y digital.

Contacto: **marleneibz@hotmail.com**

Entretejidos.

Revista de Transdisciplina y Cultura Digital

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, año 4, volumen 1, No. 6, abril 2017 a Septiembre 2017, es una publicación electrónica semestral editada por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, S.C. con dirección en Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en México D.F. Tel. (55) 57094370, www.iconos.edu.mx, entretejidos@staff.iconos.edu.mx. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales. El objetivo de esta publicación es exponer los hallazgos y las perspectivas de toda la comunidad afín al espíritu y temática de esta publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura, así como con las producciones del ámbito de las tecnologías digitales, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, artículos de divulgación, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones, reseñas y críticas.

Aparición: Abril 2017 a Septiembre 2017

Año: 4

Volumen: 1

Número: 6-2018/19

ISSN: 2395-8154

Comité Editorial

Dr. Jorge Alberto Manrique (UNAM)

Dra. Julieta Haidar (ENAH)

Dr. Julio César Schara (UAQ)

Dra. Teresa Carbó (CIESAS)

Dr. Diego Lizarazo (UAM-Xochimilco)

Dra. Graciela Sánchez (UACM)

Dr. Félix Beltrán (UAM-Azcapotzalco)

Dr. Ignacio Aceves (UAM-Azcapotzalco)

Equipo Editorial

Editor en Jefe: Dr. J. Rafael Mauleón

Editores: Mtra. Adriana Barragán Nájera

Editor de desarrollo: ICONOS Diseño

Editora Web: Mtra. Roselena Vargas

Diseño Web: ICONOS Diseño

Corrección de estilo: Mtra. Ileana Díaz
Ramírez

Relaciones Públicas: Mtro. Francisco Mitre

Traducción: Diego Pineda