



DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II

**PRESENCIA DE LAS REDES
SOCIALES Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN:
REPRESENTACIÓN Y
PARTICIPACIÓN
PERIODÍSTICA EN EL
NUEVO CONTEXTO SOCIAL**

Tesis realizada por la
Lic. **NOELIA GARCÍA ESTÉVEZ**,
con la dirección de
Prof. Dr. **JOSÉ MANUEL GÓMEZ Y MÉNDEZ**
y Profa. Dra. **PASTORA MORENO ESPINOSA**.

ISBN: 978-84-616-6618-8

SEVILLA, mayo de 2013.

Sevilla, ____ de _____ de 2013.

La autora de la Tesis,

Lic. Noelia García Estévez.

Vº. Bº.

Sevilla, ____ de _____ de 2013.

Los directores de la Tesis.

Prof. Dr. José Manuel
Gómez y Méndez.

Profa. Dra. Pastora
Moreno Espinosa.

**PRESENCIA DE LAS REDES SOCIALES
Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN:
REPRESENTACIÓN Y PARTICIPACIÓN
PERIODÍSTICA EN EL NUEVO
CONTEXTO SOCIAL**

0. ÍNDICE

ÍNDICE.	6
1. INTRODUCCIÓN.	11
1.1 Preámbulo.	11
1.2. Delimitación del objeto de estudio: planteamiento del problema.	12
1.3. Antecedentes e interés actual de la investigación. ...	15
2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA.	32
2.1. Objetivos e hipótesis de partida.	33
2.1.1. <i>Objetivos.</i>	33
2.1.2. <i>Hipótesis.</i>	38
2.2. Metodología.	40
2.2.1. <i>Metodología científica y</i> <i>métodos científicos: fundamentos</i> <i>metodológicos y científicos.</i>	41
2.2.2. <i>La metodología para una</i> <i>investigación enmarcada en las</i> <i>Ciencias Sociales y del Periodismo.</i>	45
2.2.3. <i>Sistematización investigadora.</i>	48
2.2.4. <i>Herramientas de recolección</i> <i>de información utilizadas.</i>	52
2.2.4.1. <i>La observación.</i>	52
2.2.4.2. <i>Las fuentes de información.</i>	54
2.2.5. <i>Tipología de la investigación.</i>	58

3. PUBLICACIONES Y SUS CANALIZACIONES.	60
3.1. Optabilidad por edición.	61
3.2. Tangibilidad editorial.	62
4. RESUMEN GLOBAL DE LOS RESULTADOS.	64
4.1. Las Redes Sociales en Internet: aproximación teórica.	66
4.1.1. <i>Definición y delimitación de las Redes Sociales.</i>	66
4.1.1.1. Características y utilidades de las Redes Sociales en Internet.	67
4.1.2. <i>Teoría de los Seis Grados de Separación, Tres de Influencia y la Regla de los 150.</i>	68
4.1.3. <i>Historia de las Redes Sociales.</i>	69
4.1.4. <i>Tipología de Redes Sociales en Internet.</i>	71
4.2. Una sociedad orientada al entorno digital.	73
4.2.1. <i>El nacimiento de una generación 2.0 y de una identidad digital.</i>	73
4.2.2. <i>Nuevas rutinas en el mundo laboral: Networking y Network Marketing.</i>	77
4.2.3. <i>Inteligencia colectiva e innovación abierta. ..</i>	79
4.3. Las Redes Sociales como nuevas herramientas de expresión y acción del ciudadano.	83
4.3.1. <i>TIC, web 2.0 y Redes Sociales: los nuevos elementos del actual tejido social.</i>	83
4.3.2. <i>Movimientos a través de las Redes Sociales: ciberactivismo y ciberhacktivismo.</i>	84
4.3.3. <i>Elecciones 2.0 o ciberpolítica.</i>	86
4.3.4. <i>Migraciones, Globalización e Internet: espacios 2.0 en la mediación de las dinámicas migratorias.</i>	87
4.4. Redes Sociales y Periodismo: de la información a la comunicación.	89
4.4.1. <i>Del Periodismo en papel al Ciberperiodismo en red: nuevas formas de informar en el contexto digital.</i>	89
4.4.1.1. Características definitorias de la comunicación a través de Internet.	89
4.4.1.2. Aspectos específicos de Internet como canal periodístico.	90
4.4.2. <i>El nuevo rol del ciudadano en el proceso mediático.</i>	91

4.4.3. <i>Las Redes Sociales como Plataformas Periodísticas Interactivas.</i>	92
4.4.3.1. Las Redes Sociales como canales de difusión y distribución periodística.	92
4.4.3.2. Crear una marca: interactuar con su público y fidelizar su audiencia.	93
4.4.3.3. Construir la noticia: encontrar fuentes, contactos, ideas.	95
4.4.3.3.1. Límites éticos del uso de las Redes Sociales en el trabajo periodístico.	96
4.4.3.4. Las Redes Sociales como plataformas de cooperación y trabajo periodístico.	97
4.4.4. <i>Nuevas tendencias en la empresa informativa.</i>	97
4.4.4.1. Social Media Editor: un nuevo profesional del Periodismo.	97
4.4.4.2. La consumerización en el periodista actual.	98
4.4.4.3. La convergencia tecnológica: el smartphone como nuevo soporte informativo del ciudadano hipermedial.	100
5. DISCUSIÓN.	102
6. CONCLUSIONES.	109
7. BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA.	127
7.1. Publicaciones unitarias.	128
7.1.1. <i>Impresas.</i>	128
7.1.1.1. Libros.	128
7.1.2. <i>Cibernéticas/Digitales.</i>	141
7.1.2.1. Libros.	141
7.2. Publicaciones periódicas.	151
7.2.1. <i>Impresas.</i>	151
7.2.1.1. Científicas.	151
7.2.1.2. Hemerográficas.	155
7.2.2. <i>Cibernéticas/Digitales.</i>	156
7.2.2.1. Científicas.	156
7.2.2.2. Hemerográficas.	160
7.2.2.3. Blogs y sitios web.	175

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Breve cronología y principales hitos de la historia de Internet en el mundo.	25
Tabla 2. Cronología de Internet en España.	26
Tabla 3. Principales fuentes de estadísticas y datos.	57
Tabla 4. Sitios web y blogs consultados con regularidad.	57
Tabla 5. Breve cronología del surgimiento de las principales Redes Sociales.	71
Tabla 6. Principales Redes Sociales profesionales.	78
Tabla 7. Categorización de espacios en red destinados a la diáspora inmigrante.	88
Tabla 8. Características de la comunicación en la web 2.0.	89
Tabla 9. Contrastación de las hipótesis con los resultados obtenidos.	106

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1. Publicaciones que conforman el compendio de la Tesis Doctoral y continuidad temática con el Proyecto de Tesis Doctoral.	14
Figura 2. Estadísticas sobre la web 2.0 en el mundo en 2012.	29
Figura 3. Pilares que componen el objeto de estudio de esta investigación.	30
Figura 4. Principales fases del proceso de investigación.	50
Figura 5. Tres grados de influencia en las relaciones humanas. ...	69
Figura 6. Clasificación de las Redes Sociales en Internet.	72
Figura 7. Evolución generacional con respecto a las Tecnologías de la Información y la Comunicación.	73
Figura 8. Tipos de identidades en red.	76
Figura 9. Internet como espacio para la generación de conocimiento e interacción.	80
Figura 10. Las TIC como antecedente de la SIC.	81
Figura 11. Fases en la gestación de las movilizaciones en red.	85
Figura 12. Tendencias de la consumerización.	100
Figura 13. Convergencia del Periodismo en la tecnología móvil.	101

LISTADO DE SIGLAS USADAS.

ARPA: Advanced Research Projects Agency (en español, Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados).

ARS: Análisis de Redes Sociales.

BOE: Boletín Oficial del Estado.

BOUS: Boletín Oficial de la Universidad de Sevilla.

BYOD: Bring Your Own Device (en español, Traer Tu Propio Dispositivo).

DL: Depósito Legal.

DoD: Department of Defense (en español, Departamento de Defensa de los Estados Unidos).

EE.UU.: Estados Unidos.

ENIAC: Electronic Numerical Integrator And Computer (en español, Computador e Integrador Numérico Electrónico).

ISBN: International Standard Book Number (en español, Número Estándar Internacional de Libros o Número Internacional Normalizado del Libro).

P2P: Peer To Peer (en español, Red de Pares).

RAE: Real Academia Española.

RD: Real Decreto.

RTC: Red Telefónica Conmutada.

SEP: Sociedad Española de Periodística.

SIC: Sociedad de la Información y el Conocimiento.

SRS: Sitios de Redes Sociales.

TCP/IP: Transmission Control Protocol/ Internet Protocol (en español, Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Internet)

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Preámbulo.

La presente Tesis Doctoral viene titulada como “*Presencia de las Redes Sociales y Medios de Comunicación: Representación y participación periodística en el nuevo contexto social*”. Se hace preciso advertir que esta investigación que elaboro pretende cumplir los requisitos necesarios para la obtención del título de Doctor bajo la modalidad de “Tesis por compendio de publicaciones” según viene determinado por el artículo 9 de la Normativa Reguladora del Régimen de Tesis Doctoral (acuerdo 9.1/CG 19-4-12) de la Universidad de Sevilla, publicada en el Boletín Oficial de la Universidad de Sevilla (BOUS) número 3, de 23 de mayo de 2012, y que se desarrolla en el Real Decreto 99/2011 de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado (BOE de 10 de febrero), donde sus artículos del 11 al 15 establecen el régimen relativo a la admisión a un programa de doctorado, realización, evaluación y defensa de la Tesis Doctoral. Según lo dispuesto por la Disposición Transitoria Primera del RD 99/2011 que habilita la aplicación de la nueva regulación del régimen de Tesis a los estudiantes de anteriores ordenaciones en lo relativo a tribunal, defensa y evaluación de la Tesis Doctoral, la Normativa Reguladora del Régimen de Tesis Doctoral (acuerdo 9.1/CG 19-4-12) de la Universidad de Sevilla indica en su artículo 1 que “*queda por tanto así derogada la Normativa de régimen de tesis adoptada por Acuerdo 6.1/C.G. 30-9-08 que es sustituida por la presente Normativa*”¹.

¹ Véase <<http://www.doctorado.us.es/normativa/normativa-propia/nueva-normativa-reguladora-del-regimen-de-tesis-doctoral>>. [Consulta: 12 de abril de 2013].

Esta advertencia es imprescindible para entender la estructura y forma de la materialización escrita de un largo proceso investigador. Es preciso apuntar que, según la Normativa antes indicada, se pueden presentar para su evaluación como Tesis Doctoral un conjunto de trabajos publicados por la doctoranda que “*deberá estar relacionado con el proyecto de tesis doctoral en programas regulados por el RD 1393/2007 o anteriores, o con el plan de investigación que conste en el documento de actividades del doctorando en programas regulados por el RD 99/2011*”. Además, “*el conjunto de trabajos deberá estar conformado por un mínimo de dos artículos publicados o aceptados o capítulos de libro o un libro, debiendo ser el doctorando preferentemente el primer autor [...]*”².

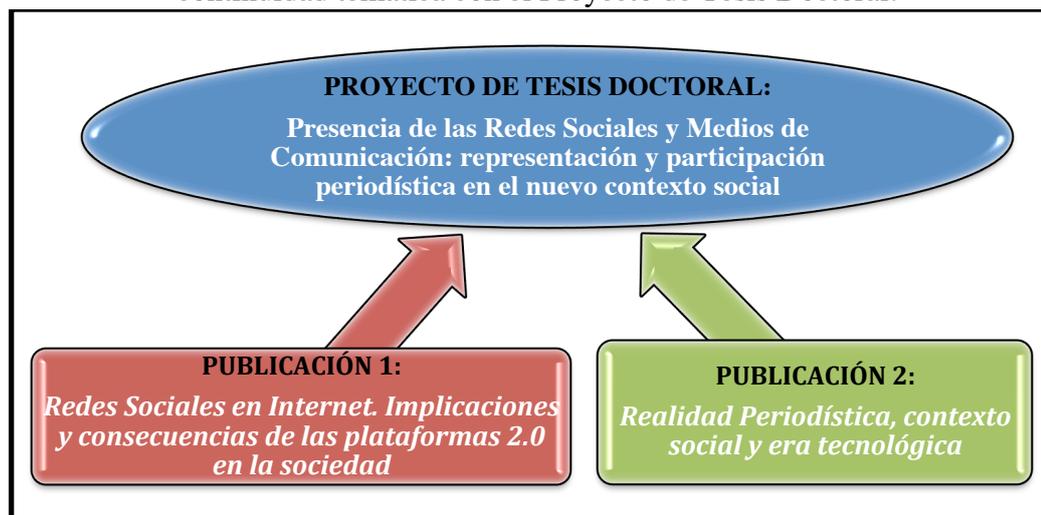
El compendio de la presente Tesis Doctoral está compuesto por dos libros que son los siguientes:

- GARCÍA ESTÉVEZ, Noelia: *Redes Sociales en Internet. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Editorial Universitas, Madrid, 2012. ISBN: 978-84-7991-359-5. D.L.: M-7755-2012.
- GARCÍA ESTÉVEZ, Noelia: *Realidad Periodística, contexto social y era tecnológica*. Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información, Sevilla, 2012. ISBN -13: 978-84-695-6109-6. ISBN -10: 84-695-6109-X. D.L.: SE-6872-2012.

Comprobamos que la Tesis Doctoral aquí presentada por compendio de publicaciones cumple los requisitos de la Normativa. Así, el título que encabeza estas páginas fue el propuesto para el Proyecto de Tesis Doctoral presentado en su día y con la posterior aprobación de la Comisión de Doctorado del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla, en el que se circunscribe esta Tesis. Por lo tanto, observamos una evidente relación entre el tema del Proyecto de Tesis Doctoral y las publicaciones aquí presentadas: las Redes Sociales, el Periodismo y la Sociedad.

² Véase <<http://www.doctorado.us.es/normativa/normativa-propia/nueva-normativa-reguladora-del-regimen-de-tesis-doctoral>>. [Consulta: 12 de abril de 2013].

Figura 1. Publicaciones que conforman el compendio de la Tesis Doctoral y continuidad temática con el Proyecto de Tesis Doctoral.



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en cuanto a la autoría de los trabajos presentados, en ambas publicaciones la única autora es la doctoranda, Noelia García Estévez, ciñéndose así a lo indicado en la Normativa que precisa que debe ser la primera autora, y que como puede apreciarse es la única.

Siguiendo las indicaciones de la citada Normativa que regula la presentación de una Tesis Doctoral por compendio, a las publicaciones ya mencionadas se incluyen estas páginas en las que figuran los siguientes apartados:

- A. Una introducción en la que se desarrolla la justificación de la unidad temática de la Tesis. (Véase Capítulo 1).
- B. Los objetivos, las hipótesis y los principales aspectos del sistema metodológico que ha regido esta investigación. (Véase Capítulo 2).
- C. Un resumen global de los resultados, donde se enlazan y se contrastan los principales resultados obtenidos y plasmados de forma independiente en las publicaciones presentadas. (Véase Capítulo 4).
- D. Una discusión de estos resultados, en la que se contrasten estos resultados con las hipótesis planteadas y se reflexione de manera crítica sobre la calidad de la validez interna y externa de la investigación. (Véase Capítulo 5).

- E. Las conclusiones alcanzadas tras la investigación. (Véase Capítulo 6).
- F. Aunque la Normativa no lo exige, hemos creído conveniente añadir los apartados de “Publicaciones y sus canalizaciones” donde desarrollamos la optabilidad de editar nuestras investigaciones y las tangibilidades al efectuar las ediciones (véase Capítulo 3) y de “Bibliografía utilizada” en el cual hemos recopilado y clasificado todas las fuentes bibliográficas y hemerográficas que han sido utilizadas a lo largo de las dos publicaciones presentadas y de las siguientes páginas. (Véase Capítulo 7).

1.2. Delimitación del objeto de estudio: planteamiento del problema.

La presente Tesis Doctoral, titulada “*Presencia de las Redes Sociales y Medios de Comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social*”, tiene como objeto de estudio el análisis de la actividad periodística en el nuevo contexto social donde las Tecnologías de la Información y la Comunicación han adquirido un papel crucial. Centraremos nuestra investigación en el ámbito de las Redes Sociales en Internet, pues se han erigido como un elemento fundamental cuyas implicaciones se extienden de manera transversal en todos los aspectos de la sociedad. Por lo tanto, nos enfrentamos al estudio del Periodismo en un momento en el que los avances tecnológicos y la comunicación basada en el paradigma 2.0 influyen, por un lado, en el propio quehacer periodístico, desde el punto de vista del profesional de la información, y, por otro, afecta de manera importante en el entorno social en el que encontramos un ciudadano, receptor de la información periodística, con nuevos hábitos y costumbres y con nuevas demandas y exigencias.

Dice Klaus Krippendorff que “*toda investigación científica está motivada por el deseo de conocer o entender mejor una porción del mundo real*”³. Esa porción del mundo real a la que se refiere el citado autor y que de forma genérica se conoce como acotación del objeto de estudio es en esta investigación la interrelación entre las Redes Sociales, el Periodismo y la Sociedad. Más concretamente, el papel del Periodismo en un nuevo contexto social en el que impera una comunicación 2.0.

³ KRIPPENDORFF, K.: *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1990, pág. 252.

Desde finales del pasado siglo y muy especialmente con el inicio del siglo XXI se inauguró una nueva etapa para la humanidad, marcada en gran medida por el imparable desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Es obvio que hoy día el ciudadano posee una gran capacidad para comunicarse y mantener relaciones profesionales y/o afectivas con otras personas situadas en cualquier parte del globo terráqueo, superando barreras no sólo geográficas, sino también sociales, culturales, políticas, etc. Además, la popularización y el abaratamiento paulatino de los dispositivos y terminales desde los que se pueden acceder a estas redes ha impulsado la generación de conexiones en el ciberespacio. Como dice Cebrián *“la web 2.0 es una plataforma de redes sociales de información en sentido amplio y general concerniente a muchos campos del conocimiento y de la vida real, en sentido periodístico o de información de actualidad, veraz y de interés general de la sociedad, en sentido interpersonal, o de relaciones entre dos o más personas y grupos, y en sentido personal o de comunicación de cada individuo con su entorno inmediato a través de sus sistemas captadores del exterior y de sus reacciones ante ellos”*⁴.

Con todo ello, nosotros abordamos una investigación de un fenómeno comunicacional que ha supuesto un profundo cambio en la estructura de los Medios de Comunicación y en los modos en que la sociedad recibe la información. El impacto de la web 2.0 ha supuesto una mutación del receptor pasivo de la comunicación a un creador y gestor de contenidos. Ha supuesto, además, la ruptura del paradigma tradicional de la comunicación consistente en la tríada emisor-canal-receptor, donde el mensaje ya no es unidireccional, sino que fluye de manera transversal hasta convertirse en una gran conversación global y multidireccional gracias a la accesibilidad, instantaneidad y viralidad de la red.

La planificación y el trazado del proyecto de la investigación por realizar supusieron el inicio de esta investigación, pues se trata de una etapa crucial para el éxito del proceso investigador ya que sin una buena planificación difícilmente se podrán establecer unos objetivos concretos y los mecanismos necesarios para conseguirlos. Esta etapa se divide en los siguientes pasos⁵:

⁴ CEBRIÁN HERREROS, M.: “La Web 2.0 como red social de comunicación e información” en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 14, 2008, págs. 345-361.

⁵ ARIAS ODON, F. G.: *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración* (3ª Edición). Episteme, Caracas, 1999, págs. 3-4.

1. Selección del tema: consiste en *“la definición y posterior delimitación del campo de conocimientos sobre el que piensa trabajar”*⁶.
2. Identificación de un problema: se trata de detectar algún aspecto no conocido dentro de un área temática y que amerite de una indagación para su solución, también enunciado.
3. Formulación del anteproyecto: se refiere a la realización de *“un primer borrador o papel de trabajo que ha de contener las ideas básicas sobre la investigación que nos proponemos llevar a cabo”*⁷.

La elección del tema es la primera gran encrucijada a la que se enfrenta todo investigador en su andadura hacia la obtención del Título de Doctor. No obstante, antes del tema está el problema, pues tal y como apunta Jorge Felibertt *“el problema es el punto de partida de toda investigación. Se origina cuando el investigador observa dudas sobre una realidad, o hecho o teorías, aparece a raíz de alguna dificultad, nace de una necesidad, con dificultades sin resolver. Una vez que se viene una idea sin resolver, se procede a enmarcar dicho problema en forma de un título de investigación, luego se plantea de forma específica el problema que se acaba de originar el cual estará contenido en el tema seleccionado”*⁸. Ahora bien, está claro que el problema que el investigador detecte y que le incite a embarcarse en una investigación profunda como es una Tesis Doctoral estará enmarcado en las áreas de conocimiento y de interés del propio investigador. Esto es, una persona puede hallar diversos problemas que se presten a ser investigados, pero la elección del problema a investigar vendrá determinado en gran medida por las características y la propia naturaleza del investigador. Así, el tema, y su pertinente problema, es el primer interrogante que, una vez resuelto, iniciará un largo camino hasta su materialización en una Tesis Doctoral. No siempre es posible formular el problema de forma clara, precisa y manipulable. Éste es propio de la naturaleza misma de la investigación científica, de sus dificultades y complejidades. La capacidad de plantear problemas, dice Cohen y Nagel,

⁶ SABINO, C.: *Cómo hacer una tesis* (2ª Edición). Panapo, Caracas, 1994, pág. 74.

⁷ RAMÍREZ, T.: *Cómo hacer un proyecto de investigación* (3ª Edición). Carhel, Caracas, 1996, pág. 32.

⁸ FELIBERT, J.: “El método científico” [en línea] en *Monografías.com*, junio de 1991. Disponible en <<http://www.monografias.com/trabajos24/metodo-cientifico/metodo-cientifico.shtml>> [Consulta: 14 de mayo de 2010].

“*es una señal de posesión del genio científico*”⁹ y es que los problemas no surgen de la nada, sino que son los investigadores con sus conocimientos y bases teóricas quienes los formulan.

En nuestro caso, la elección del tema vino determinada, en primer lugar, por corresponderse a las predilecciones de la doctoranda y estar en sintonía con el Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla, al que pertenece la doctoranda desde 2009. Además, y siguiendo las recomendaciones de Umberto Eco¹⁰, las fuentes a las que se debía recurrir eran, en general, accesibles y manejables. Por su parte, los directores de la Tesis y la propia investigadora han trabajado en la elaboración de un cuadro metodológico apto y efectivo para esta investigación y para la obtención de unos resultados. Recordemos que la realización de una Tesis Doctoral “*constituye un trabajo original de investigación con el cual el aspirante ha de demostrar que es un estudioso capaz de hacer avanzar la disciplina a la que se dedica*”¹¹. Esa es la verdadera vocación de este trabajo, hacer avanzar las Ciencias del Periodismo e incluir en ellas investigaciones y teorías válidas sobre fenómenos actuales que repercuten en la sociedad en general y en el Periodismo en particular y que nos obligan a un replanteamiento constante de las bases teóricas de la ciencia.

Las Redes Sociales en Internet han calado en la sociedad como en su día lo hiciera la televisión, el teléfono móvil o el propio Internet. Como ya lo dijera el sociólogo Marshall McLuhan en la década de los 60 del pasado siglo, la tecnología constituye una prolongación de nuestro cuerpo. Internet, que más que una tecnología es un efecto de la misma, ha creado el marco de la nueva sociedad, un entorno vital a medio camino entre lo virtual y lo real. El surgimiento de la web 2.0 o web social ha supuesto un antes y un después para el conjunto de la sociedad en, prácticamente, todas las esferas de la vida. Desde el plano más personal e íntimo, hasta el profesional o académico. Todo se ha visto impregnado de la presencia de Blogs, Wikis o Redes Sociales (como Facebook, Twitter...).

⁹ COHEN y NAGEL citado en ANDER-EGG, E.: *Técnicas de investigación social*. Editorial El Ateneo, México, 1994, pág. 140.

¹⁰ ECO, U.: *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Gedisa, Barcelona, 1982.

¹¹ *Ibidem*.

La tecnología es omnipresente hoy día y media gran parte de la comunicación social. Este nuevo paradigma en el proceso de la comunicación subyace también en el entorno del Periodismo y los Medios de Comunicación. Por lo tanto, en esta investigación nos aproximamos al papel del Periodismo como un ente que ha de evolucionar y adaptarse al propio desarrollo tecnológico, por un lado, y a la nueva sociedad receptora del discurso mediático, por otro.

Desde la ciencia poco se ha abordado aún un estudio profundo y amplio sobre el surgimiento, desarrollo y situación actual de las plataformas sociales y sus implicaciones en el Periodismo. Estamos convencidos de que, como bien apuntaba Castells, *“la teoría y la investigación [...] deben considerarse medios para comprender nuestro mundo y deben juzgarse por su precisión, rigor y pertinencia”*¹². De aquí deriva el interés de esta investigación la cual pretende analizar cómo funciona la actividad periodística en el marco de la sociedad actual desde la inclusión de la web 2.0 y las Redes Sociales. Aspirando a ofrecer un conocimiento válido y útil para hacer frente a las nuevas exigencias del profesional de la información de nuestro mundo.

Asistimos a cambios profundos, más grandes de los que vivieron cualquiera de nuestros antepasados. Se trata, según palabras de Vázquez Medel, de un proceso de *“trashumanización, en el que se están transformando radicalmente las claves que rigen la economía y el mundo empresarial, la política y las organizaciones sociales, las relaciones interculturales y el mundo del derecho, la evolución de la ciencia y la tecnología, y hasta la experiencia individual del mundo, de la vivencia de la espacialidad, la temporalidad, la corporeidad, la relacionalidad”*¹³. En esta encrucijada ya no sirven las respuestas que hasta ahora eran válidas, ya se quedan obsoletas las fórmulas que parecían efectivas. Ahora, advierte Vázquez Medel, *“se hace imprescindible buscar activa y creativamente nuevas soluciones”*¹⁴.

¹² CASTELLS, M.: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. III, Alianza, Madrid, 1997-1998, pág. 393.

¹³ VÁZQUEZ MEDEL, M. Á.: *La Universidad del siglo XXI en la sociedad de la comunicación y del conocimiento*. Lección inaugural leída en la Solemne Apertura del Curso Académico 2009-2010 en la Universidad de Sevilla. Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla, Sevilla, 2009, pág. 31.

¹⁴ *Ibidem*, pág. 32.

En última instancia, ése es precisamente nuestro objetivo: buscar respuestas a las nuevas preguntas surgidas en el ámbito del Periodismo tras una revolución tecnológica y cibernética masiva, en la que los usuarios ya no sólo consumen sino que también producen. Un espacio heterogéneo en cuanto a las características de sus miembros así como a la naturaleza de las relaciones que entre ellos se establecen.

1.3. Antecedentes e interés actual de la investigación.

El Análisis de Redes Sociales (en adelante, ARS) y la Teoría de Redes se han configurado como una metodología clave en las modernas Ciencias Sociales, entre las que se incluyen la Sociología, la Antropología, la Psicología Social, la Economía, la Geografía, las Ciencias Políticas, la Cienciometría, los estudios de Comunicación, estudios Organizacionales y la Sociolingüística. También ha ganado un apoyo significativo en la Física y la Biología entre otras.

En el ámbito de las Ciencias Sociales, una Red Social es una estructura, un grupo de personas relacionadas entre sí que puede representarse analíticamente en forma de uno o varios grafos¹⁵, en los cuales los nodos representan a los agentes o individuos -también llamados actores- y los arcos -o lazos- representan las relaciones entre ellos. El ARS surge en la década de 1950 con una ingente cantidad de estudios desde diferentes disciplinas: en la sociometría Jacobo Moreno¹⁶ desarrolla la teoría matemática de los grafos; en la psicología social encontramos las teorías del equilibrio estructural de Harary y Cartwright¹⁷; en la antropología destacan John Barnes¹⁸, J. Clyde Mitchell¹⁹ y, especialmente,

¹⁵ La Teoría de Grafos fue comenzada en el siglo XVIII por el matemático Leonhard Euler. Véase en: COLABORADORES DE WIKIPEDIA: "Teoría de grafos" [en línea] en *Wik ipedia, La enciclopedia libre*, 2010. Disponible en <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Teor%C3%ADa_de_grafos&oldid=48619823> [Consulta: 22 de junio de 2010].

¹⁶ MORENO, J.: *Who shall survive?* Beacon Press, Nueva York, 1934.

¹⁷ HARARY Y CARTWRIGHT: "Structural balance: A generalization of Heider's theory" en *Psychological Review*, nº 63, 1956, págs. 277-293.

¹⁸ BARNES, J.: "Class and committees in a Norwegian Island parish" en *Human Relations*, nº 7, 1954, págs. 39-58.

Elizabeth Bott²⁰; desde la sociología también se ha entendido el ARS como una variedad de la teoría general de la Sociología estructural con autores como Radcliffe-Brown y, sobre todo, Simmel. En el ámbito español suele considerarse pionero en la introducción del ARS el artículo “El concepto de red social” de Félix Requena Santos en la *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (REIS)²¹. También ha sido fructífero el trabajo de Josep A. Rodríguez desde el Departamento de Sociología y Análisis de las Organizaciones de la Universidad de Barcelona y el Grupo de Análisis de Redes (NAGAR)²² y el de José Luis Molina desde el Departamento de Antropología Social y Cultural de la Universidad Autónoma de Barcelona y su grupo de investigación Egoredes.

Sin embargo, hemos de advertir que nuestro objeto de estudio no es el concepto tradicional y sociológico de Red Social, sino que nosotros indagamos sobre las características, efectos, desarrollo y evolución de las Redes Sociales en Internet. En esta parcela, son mucho menos numerosos los estudios e investigaciones que actualmente encontramos, especialmente en el campo de las Ciencias del Periodismo. Si bien es cierto que desde el principio Internet, las Redes Sociales y el desarrollo tecnológico han despertado el interés de la Academia, la mayoría de los estudios que encontramos carecen aún de la profundidad y la amplitud necesarias. En efecto, nos hallamos ante un fenómeno coetáneo y de imparable evolución, lo cual no nos permite gozar de perspectiva histórica para su análisis. Sin embargo, es imprescindible la realización de investigaciones exploratorias que empiecen a teorizar y argumentar sobre los procesos de los que son testigos.

En el ámbito internacional hallamos las aportaciones de autores como el propio Stanley Milgram y su teoría del mundo pequeño; Dan Gillmor y sus aportaciones sobre el Periodismo Ciudadano; Davenport y Prusak y sus estudios sobre la gestión del conocimiento; Fowler y

¹⁹ MITCHEL, J. C.: *Social networks in urban situations*. Manchester University Press, Manchester, 1969.

²⁰ BOTT, E.: *Familia y red social*. Taurus, Madrid, 1990 (Reedición del original de 1957).

²¹ Véase en REQUENA SANTOS, F.: “El concepto de red social” en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 48, 1989, págs.137-152.

²² Véase en Network Analisys Group, Grupo de Análisis de Redes: <<http://www.dste.ua.es/nagar>> [Consulta: 15 de febrero de 2010].

Christakis y sus estudios sobre el poder las Redes Sociales; Godins y su concepto de ideavirus; Jeff Jarvis y el marketing de código abierto; Palfrey y Gasser y su descripción del nativo digital; Rheingol y sus observaciones sobre las comunidades virtuales y las multitudes inteligentes; Lévy y su idea de inteligencia colectiva; Prensky y su teoría de la inmigración digital...

Dentro del habla castellana o española también encontramos una serie de autores que se han convertido en referencia dentro de la temática de Redes Sociales en Internet y sus diversas implicaciones sociales y profesionales. No podemos dejar de citar el trabajo y las contribuciones de autores como Manuel Castells y su teoría sobre la Sociedad de la Información y la Sociedad en Red; Enrique Dans y sus constantes reflexiones sobre tecnología y evolución; José Luis Orihuela y sus indagaciones en torno a la Cibercultura, Periodismo y Comunicación digital; Ugarte y su concepto de ciberturba en torno al papel de las Redes Sociales en la movilización social; Alfons Cornellá y su indagación sobre la gestión del conocimiento en red; Juan Varela, José Manuel Gómez y Méndez y Sandra Méndez Muros y su visión del Periodismo Ciudadano; Juan Freire; Mariano Cebrián; Jesús Miguel Flores Vivar; María Ángeles Cabrera González; Antonio Fumero; Adolfo Plasencia; Javier Celaya; Ramón Salaverría; Luis Rull...

Diversos investigadores han optado también por esta temática en su andadura hacia la consecución del título de Doctor. Aparte de nuestro caso y de la presente Tesis Doctoral, debemos señalar la investigación llevada a cabo por Sonia Ruiz Blanco sobre la evolución del blog y el papel del receptor en generador y emisor de contenidos²³ y la de César Viana Teixeira en torno a una concepción de las Redes Sociales como modelos de agencias ciudadanas de Comunicación²⁴. Desde el ámbito de la Comunicación también encontramos investigaciones de Tesis Doctoral que indagan acerca de los aspectos publicitarios y de marketing de estas

²³ RUIZ BLANCO, S.: *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la web 2.0*. Tesis doctoral dirigida por Francisco Javier Ruiz San Miguel, Ana Julia Gómez Gómez, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga, 2009.

²⁴ VIANA TEIXEIRA, C.: *Redes Sociales y Modelos de Agencias Ciudadanas de Comunicación*. Tesis Doctoral dirigida por Nicolás Lorite García, Departamento de Comunicació Audiovisual i Publicitat II, Universidad Autónoma de Barcelona, 2010.

herramientas, tal y como la de Fanny Yolanda Paladines Galarza²⁵, la de Pedro Álvaro Pereira Correia²⁶ o la de Virginia Piazzo²⁷. Desde la organización y la gestión de empresas encontramos las Tesis Doctorales de M^a. del Carmen Alarcón del Amo²⁸ o la de Silvia Rodríguez Donaire²⁹. Destacamos también las investigaciones de Pedro Román Graván³⁰, de Marco Vinicio Ferruzca Navarro³¹ o de Paloma López Sánchez³², todas

²⁵ PALADINES GALARZA, F. Y.: *Gestión de la comunicación de la marca en las Redes Sociales. Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador*. Tesis Doctoral dirigida por M^a Luisa Otero López. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela, 2012.

²⁶ PEREIRA CORREIA, P. Á.: *La interactividad de la comunicación digital en la competitividad de las organizaciones y en la maximización de las necesidades y deseos de los individuos cuando asumen el papel de consumidores a través de las redes sociales en Portugal. Un paradigma de marketing*. Tesis Doctoral dirigida por Irene García Medina y Ruth Sofía Contreras Espinosa, Departamento de Comunicació, Universidad de Vic, 2012.

²⁷ PIAZZO, V.: *Crisis en la web 2.0: Gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online*. Tesis Doctoral dirigida por Joaquim Puig González, Departamento de Comunicació Audiovisul i Publicitat, Universidad Autónoma de Barcelona, 2012.

²⁸ ALARCÓN DEL AMO, M. C.: *Adopción de redes sociales virtuales. Un enfoque transcultural*. Tesis Doctoral dirigida por Miguel Ángel Gómez Borja y Carlota Lorenzo Romero, Departamento de Administración de Empresas, Universidad de Castilla La Mancha, 2011.

²⁹ RODRÍGUEZ DONAIRE, S.: *Social Media, Interactive tools that change bussiness model dynamics*. Tesis Doctoral dirigida por Joan Enric Ricarti Costa y Josep Coll Bertran, Departamento de Organización de Empresas, Universidad Politècnica de Catalunya, 2012.

³⁰ ROMÁN GRAVÁN, P.: *El trabajo colaborativo en redes. Análisis de una experiencia en RACS*. Tesis Doctoral dirigida por Julio Cabero Almenara, Departamento de Didáctica y Organización Escolar y M.I.D.E., Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad de Sevilla, 2002.

³¹ FERRUZCA NAVARRO, M. V.: *Estudio teórico y evidencia empírica de la aplicación del marco teórico de "Cognición Distribuida" en la gestión de sistemas de formación e-learning*. Tesis Doctoral dirigida por José María Monguet Fierro, Departament d'Expressió Gràfica a l'Enginyeria, Universitat Politècnica de Catalunya, 2008.

³² LÓPEZ SÁNCHEZ, P.: *Aprendizaje colaborativo para la gestión de conocimiento en redes educativas en la web 2.0*. Tesis Doctoral dirigida por domingo José Gallego Gil y

ellas insertadas en el campo educativo. Desde otras parcelas como las Matemáticas o la propia Informática también se han realizado interesantes trabajos de Tesis Doctorales, si bien las perspectivas aplicadas en estas investigaciones se alejan considerablemente de nuestra acotación del objeto de estudio, por lo que tienen menos pertinencia en nuestra investigación.

Consideramos oportuna la realización de una investigación con rigor científico que sea capaz de analizar el papel de los Medios de Comunicación y de la propia profesión ante una evolución tecnológica evidente que ha conllevado nuevas fórmulas de comunicación social y ante una sociedad interconectada con nuevos hábitos y costumbres pero también con nuevas demandas y exigencias.

Los orígenes de Internet se remontan a los años de la Guerra Fría y nace como un proyecto de investigación en redes de conmutación de paquetes, dentro del ámbito militar. A finales de los años sesenta el Departamento de Defensa Americano (DoD) llegó a la conclusión de que su sistema de comunicaciones basado en la comunicación telefónica (Red Telefónica Conmutada, RTC) era demasiado vulnerable, puesto que establecía enlaces únicos y limitados entre importantes nodos o centrales, con el consiguiente riesgo de quedar aislado parte del país en caso de un ataque militar sobre esas arterias de comunicación.

Como alternativa, el citado Departamento de Defensa, a través de su Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (Advanced Research Projects Agency, ARPA) decidió estimular las redes de ordenadores hasta llegar a una red experimental de cuatro nodos, que arrancó en diciembre de 1969, se denominó ARPAnet. La idea central de esta red era conseguir que la información llegara a su destino aunque parte de la red estuviera destruida. De esta manera nacen los cimientos de Internet. Hoy, su gran popularización y asimilación por parte de la ciudadanía nos lleva a reflexionar sobre la evolución de una herramienta que nació con fines militares y que en la actualidad tiene una clara orientación social. Como expresa Millán, Internet es el fruto caliente de la Guerra Fría pues *“aquel producto de la guerra fría se ha convertido (valga el juego de palabras) en el medio más caliente de la actualidad”*³³.

M^a. Luz Cacheiro González, Departamento de Didáctica, Organización Escolar y Didácticas Especiales, Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2012.

³³ MILLÁN, J. A.: “Breve historio de la Internet. El fruto caliente de la guerra fría” [en línea]. Disponible en <<http://jamillan.com/histoint.htm>> [Consulta: 25 de mayo de 2012].

Tabla 1. Breve cronología y principales hitos de la historia de Internet en el mundo.

1605	Bacon crea el primer alfabeto binario, en el cual las letras del alfabeto se escriben con sucesiones de unos y ceros.
1801	Tarjetas perforadas: las crea Jacquard y se utilizan en maquinas de tejer.
1833	Babbage inventa la primera computadora a vapor con piezas construidas a mano y utiliza tarjetas perforadas.
1946	En julio se presenta al público ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer), totalmente electrónica, digital y utilizada por el Laboratorio de Investigación de Balística del Ejército de los Estados Unidos.
1958	Nace ARPA, antecesor de Internet ejecutado pro la defensa de EE.UU.
1969	En agosto en la Universidad de los Ángeles empieza a funcionar el primer nodo, es decir, el primer punto de intersección de datos. Es considerado el primer servidor. En noviembre nace la red de computadoras ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network), creada por el Departamento de Defensa de los EE.UU., realiza un enlace exitoso entre las universidades de UCLA y Stanford.
1970	Nace el nombre Internet.
1971	Ray Tomlinson crea el correo electrónico.
1972	Se lanza el primer virus llamado Creeper y creado por Robert Thomas Morris. Nace también el primer programa antivirus llamado Reaper.
1975	Bill Gates funda Microsoft. Se encarga de desarrollar, fabricar y producir software y equipos electrónicos.
1976	Steve Jobs funda Apple y crea una pequeña computadora.
1981	Nace el primer IBM PC.
1982	Nace el primer mouse de uso doméstico, desarrollado para IBM por Mouse System.
1983	Surge el TCP/IP protocolo único. Internet se convierte en una serie de redes conectadas entre sí.
1988	Jarkko Oikarinen desarrolla IRC (Internet Relay Chat), un programa para chatear en vivo.
1990	Archie es el nombre del primer motor de búsqueda.
1991	Linus Torvalds programa Linux a partir del proyecto GNU de Richard Stallman que había producido varios de los componentes del sistema operativo.
1995	Microsoft desarrolla Internet Explorer. Dos estudiantes de postgrado de la Universidad de Stanford, Jerry Yang y David Filo crean Yahoo.
1996	Se lanza Hotmail, fundado por Sabeer Bhatia y Jack Smith.
1997	Surgen los primeros blogs: John Barrer, programador; Justin Hall, estudiante; Carolyn Burke, periodista...
1998	Larry Page y Sergey Brin crean Google.
1999	Surge Napster, un servicio para de distribución de archivos de música, la primera gran red P2P de intercambio creado por Sean Parker y Shawn Fanning.

	Nace la primera versión de Messenger. Darcy DiNucci utiliza por primera vez el término web 2.0 (aunque lo popularizó Tim O'Reilly a partir de 2004).
2000	Explosión de la burbuja punto com.
2001	Wales y Sanger crean Wikipedia, la enciclopedia más grande de la historia.
2004	Se crea Facebook, Red Social fundada por Zuckerber.
2005	Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim crean YouTube. Surge Flickr, plataforma para compartir fotografías. Nace Mozilla Firefox, navegador libre y de código abierto alternativo a Internet Explorer.
2006	Se lanza Twitter.
2007	Se inventa el iPhone, un terminal Apple con conexión a Internet.

Fuente: elaboración propia.

Al hablar de Internet en España hemos de tener en cuenta que su origen, evolución y situación actual tienen unas características definitorias concretas. Si bien es cierto que los inicios fueron más tardíos y lentos que en otras áreas geográficas, hemos de reconocer que en la actualidad existe un abultado número de usuarios con una gran actividad en los contextos digitales.

Tabla 2. Cronología de Internet en España.

Julio 1990	Conexión inicial de España a Internet. Servicio Experimental de RedIRIS (64 Kb/s).
Diciembre 1990	4 centros conectados de forma experimental: RedIRIS, UPM, CICA y CIEMAT.
Marzo 1991	Inicio servicio de acceso a Internet de RedIRIS. Primeros centros conectados: CIEMAT, CNM, CSIC, Fundesco, RICA, UAB, UAM, UB, UCM, UPC, UPM.
Octubre 1991	Más de 1.000 ordenadores conectados (registrados bajo el dominio “.es”).
Enero 1992	Primer proveedor comercial: Goya Servicios Telemáticos, S.A.
Abril 1992	RedIRIS participa en la creación del centro de coordinación europeo (RIPE NCC).
Mayo 1992	RedIRIS participa en la creación de Ebone. Conexión inicial a 64 Kb/s.
Julio 1992	RedIRIS coordina el registro de dominios de Internet para España (ES-NIC).
1992-1993	Primeros servidores WWW en el estado español: UNICAN, UJI, UNIOVI.
Marzo 1993	Conexión de RedIRIS a Mbone (Multicast IP backbone).
Agosto 1993	Más de 10.000 ordenadores conectados (registrados bajo el dominio “.es”).
Septiembre 1993	Primera conexión internacional 2 Mb/s: RedIRIS-EuropaNET.
Mayo 1994	Más de 20.000 máquinas conectadas (registrados bajo el

	dominio “.es”). Más de 100 organizaciones conectadas plenamente.
Noviembre 1994	Segundo proveedor comercial: SERVICOM.
Julio 1995	10 proveedores de servicios de Internet.
Diciembre 1995	30 proveedores de servicios de Internet. Creación de Infovía.
Enero 1996	Primera conexión entre proveedores nacionales: RedIRIS-Ibernet.
Octubre 1996	Más de 100.000 ordenadores conectados (registrados bajo el dominio “.es”). 200 proveedores de servicios de Internet.
Enero 1997	Puesta en marcha de ESPANIX.
Mayo 1997	Conexión de RedIRIS a TEN-34 (22 Mbps). Conexión de RedIRIS al 6bone (IPv6 backbone).
Septiembre 1997	Más de 500 proveedores de servicios de Internet. 1.000.000 de personas con acceso a Internet.
Enero 1998	Más de 200.000 ordenadores conectados (registrados bajo el dominio “.es”).
Octubre 1998	Más de 270.000 ordenadores conectados (registrados bajo el dominio “.es”). 2.000.000 de personas con acceso a Internet. 35% de las empresas españolas con página web.
Diciembre 1998	Liberalización de Infovía.

Fuente: Sanz, 1998³⁴.

Desde la aparición de Internet, el crecimiento de número de usuarios ha ido a un ritmo exponencial, alcanzando los 2.400 millones de usuarios en todo el mundo en 2012, según la empresa de servicios online Pingdom. En España, un total de 25 millones de personas se conectaron a Internet en diciembre de 2013, lo que supone un 9,5% más que en el mismo mes de 2011, según el informe elaborado por la consultora Barlovento con datos de la empresa de medición comScore³⁵. En octubre de 2012, Facebook llegó a los 1.000 millones de usuarios, con más de 600 millones de usuarios móviles. En Twitter existen ya más de 140 millones de usuarios activos, enviándose más de 340 millones de tweets al día. Más de mil millones

³⁴ SANZ, M. Á.: “Fundamentos históricos de la Internet en Europa y en España” en *Boletín de Red IRIS*, nº. 44, 1998, págs. 22-36. Disponible en <<http://www.rediris.es/difusion/publicaciones/boletin/45/enfoque2.html>> [Consulta: 14 de septiembre de 2012].

³⁵ BARVOLENTO COMUNICACIÓN: *Audiencias online (Diciembre de 2012)* [en línea], Barvolento Comunicación, 2012. Disponible en <<http://www.barvolentocomunicacion.es/images/publicaciones/Nota%20Mensual%20AUDIENCIAS%20ONLINE%20Diciembre%20de%202012.pdf>> [Consulta: 14 de febrero de 2013].

de usuarios únicos visitan YouTube cada mes, reproduciéndose más de 4.000 millones de horas de vídeo al mes.

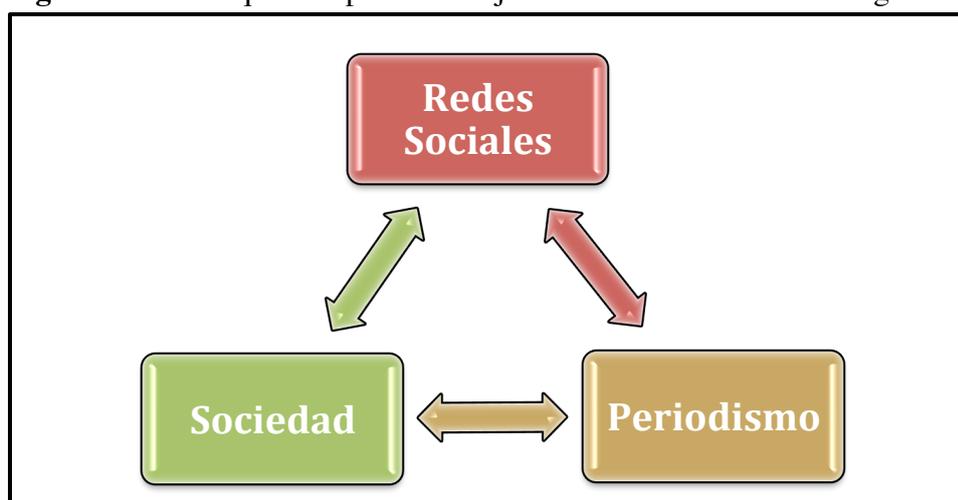
Cada vez más gente se conecta y por más tiempo. En 2012 ese tiempo aumentó un 21%, con respecto a 2011³⁶. Los usuarios invierten más tiempo en las Redes Sociales que en otros sitios de Internet. En EE.UU., por ejemplo, el 17% del tiempo en Internet están en la Red Social Facebook. En cuanto al tiempo dedicado por persona a las Redes Sociales: por género, son las mujeres con 8:37 horas al mes a través del ordenador y 9:43 horas a través de dispositivo móvil. En cuanto a franja de edad y género, quienes más tiempo pasan son los hombres de entre 18 a 24 años y las mujeres de entre 25 a 34 años que están 11 horas al mes³⁷.

³⁶ NIELSEN: *State of de Media: the Social Media Report 2012* [en línea], abril de 2012. Disponible en <<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>> [Consulta: 28 de agosto de 2012].

³⁷ *Ibidem*.

Todos estos datos ponen de manifiesto la evidencia de que las Redes Sociales han irrumpido en nuestra sociedad y en nuestras formas de comunicación transformando el panorama actual. Como ya hemos dicho, el paradigma comunicacional ha variado, se ha visto alterado por estas plataformas 2.0 generando nuevas maneras de informar y ser informados. Por lo tanto, la principal innovación en esta investigación es que en ella se entremezclan tres elementos que en la práctica están inevitablemente vinculados: las Tecnologías de la Información y la Comunicación en general y las Redes Sociales en particular; la sociedad interconectada y el ciudadano 2.0 “prosumidor”; y el Periodismo, los Medios de Comunicación y el periodista.

Figura 3. Pilares que componen el objeto de estudio de esta investigación.



Fuente: elaboración propia.

La actual sociedad “viene marcada por la aparición de nuevos sectores laborales, la complejidad de los procesos y los productos alcanzados, la inmediatez, el progreso y la búsqueda constante de la eficacia, la globalización de los medios de comunicación, el pluralismo ideológico y la multifocalidad de la comunidad. Pero de todos estos hechos, sobresale el hecho de que las nuevas tecnologías giran en torno a todos los procesos de la información y de la comunicación”³⁸. La realización de esta Tesis Doctoral se justifica por la necesidad de estudiar las características comunicacionales surgidas tras el fenómeno 2.0 y sus repercusiones en el ejercicio, estructura y recepción del Periodismo.

Se ha indagado esta temática en primer lugar desde un punto de vista de la teoría, creando un importante corpus teórico sobre nuestro objeto de estudio. Además, se ha realizado un estudio de campo analizando aspectos

³⁸ ROMÁN GRAVÁN, P.: Op. cit.

concretos de nuestro objeto de estudio e intentando vislumbrar algunas dinámicas y tendencias en el Periodismo y la sociedad actual. Por lo tanto, se trata de una justificación doble: la primera consiste en hacer una aportación teórica, lo más completa posible, sobre las características de las Redes Sociales en Internet y el Periodismo y la sociedad bajo el paraguas de la comunicación 2.0; y la segunda es ofrecer un estudio detallado sobre las repercusiones y transformaciones reales que se están dando en el Periodismo y en el contexto social donde éste tiene lugar.

2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

2.1. Objetivos e hipótesis de partida.

2.1.1. Objetivos.

Según Umberto Eco, una investigación es científica cuando cumple tres requisitos básicos: ha de versar sobre un contenido reconocible definido, ha de tratar sobre cosas que todavía no han sido dichas o bien revise con óptica diferente las cosas que ya han sido expresadas y ha de ser útil para los investigadores³⁹. Consideramos que nuestra investigación cumple todas estas premisas, siendo la segunda condición propuesta por Eco la que ocupa un papel principal, pues aunque ya hemos visto que existen incipientes estudios en torno al Periodismo y su relación con las Redes Sociales en Internet, quedan aún muchas lagunas y aspectos por investigar, algunos de los cuales pretendemos despejar con la presente Tesis Doctoral. Nagui nos recuerda que *“los objetivos de la investigación señalan los elementos del marco conceptual que se debe investigar [...] Estos objetivos describen las perspectivas de la investigación y especifican lo que se espera de los resultados de la misma”*⁴⁰. La forma de acercarse a una determinada realidad, con independencia de sus atributos definitorios, determina la especificidad del ángulo de observación, establece los límites del enfoque y clarifica las herramientas de mayor utilidad a la hora de precisar un acercamiento que, primero, tiene la intención de identificar, luego, se encarga de esbozarla en

³⁹ ECO, U.: Op. cit.

⁴⁰ NAGUI NAMAQFORROOSH, M.: *Mitología de la investigación*. Limusa, México, 1988, pág. 68.

unidades simples de estudio y, finalmente, posibilita el establecimiento de un conjunto de supuestos que se resuelven en conclusiones finales. En este recorrido uno de los primeros pasos, tras la detección del problema y la elección del tema objeto de estudio, será el establecimiento de una serie de objetivos que, en gran parte, determinarán como dice Nagui, la perspectiva de la investigación y el ángulo de observación de la misma.

Partimos de un objetivo básico que es averiguar qué papel está adoptando el Periodismo ante la evolución tecnológica y el nacimiento de las Redes Sociales en Internet que ha conllevado nuevas fórmulas de comunicación social y ante una nueva sociedad receptora compuesta por ciudadanos interconectados con nuevos hábitos y costumbres pero también con nuevas demandas y exigencias. Para ello es imprescindible abordar un análisis de la incorporación tecnológica al trabajo periodísticos (formatos, soportes, rutinas...). Pero este estudio resultaría incompleto si no se realiza un análisis del nuevo receptor de la información, un ciudadano que ha evolucionado a la par que las tecnologías y en cuyo tejido social hallamos nuevos elementos y características que el Periodismo ha de tener presente. Se hace imprescindible, no obstante, antes de abordar el auténtico objeto de estudio de esta investigación examinar y analizar la web 2.0 y las Redes Sociales en la actualidad, pues como ya hemos indicado, existen aún pocos estudios que nos sirvan de marco teórico, una base fundamental para poder avanzar en el proceso investigador y dar respuesta a los objetivos planteados.

El Periodismo es uno de los principales implicados en el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Las Redes Sociales en Internet han inaugurado nuevas fórmulas de comunicación en las que el Periodismo no puede ni debe mantenerse al margen. En cuanto al análisis de la incorporación tecnológica al Periodismo en su quehacer, difusión y relación con el receptor, nos planteamos los siguientes objetivos:

1. Establecer una serie de características y parámetros propios del Periodismo en red, atendiendo especialmente a su formato, diseño, estilo, redacción y lenguaje, así como a los géneros periodísticos más empleados y sus particularidades en el medio digital. Más que un objetivo central se trata de un objetivo colateral, pues no podemos avanzar en un estudio de la comunicación periodística en la red sin un previo análisis de las características generales que regirán dicha fórmula de comunicación.
 2. Estudiar las posibilidades del uso de las Redes Sociales como
-

canales de difusión y distribución periodística. Si los diferentes sitios de Redes Sociales en Internet incluyen cada día a un mayor número de usuarios, no es disparatado pensar que a través de ellas podemos alcanzar a una gran masa de audiencia. Para el Periodismo la utilización de estas plataformas 2.0 como espacio donde alojar sus contenidos periodísticos ha sido uno de los principales pilares, si bien todavía queda mucho por investigar sobre las verdaderas potencialidades que ofrece el ciberespacio como canal de difusión.

3. Conocer el papel que ejercen los principales diarios españoles con presencia en las Redes Sociales. Al igual que con la popularización de Internet cuando todos los Medios de Comunicación empezaron a dar el salto a la red creando versiones digitales, hoy con las Redes Sociales estos mismos Medios sienten la necesidad de crear y gestionar perfiles y cuentas en las principales Redes Sociales. Por lo tanto, se introducen en esas comunidades 2.0 en las que comparten espacio con sus lectores y resto de audiencias y donde desaparece el rol de emisor, pues todos son consumidores y generadores de contenido.
 4. Vislumbrar las dinámicas que rigen la participación y actividad de los Medios españoles en las Redes Sociales. Como hemos anunciado, muchos Medios de Comunicación se introducen en esta revolución 2.0 a través de sus perfiles y cuentas en las Redes. Sin embargo, una premisa de los *social media*, especialmente para el caso de corporaciones y empresas, es que la presencia por sí sola no sólo no es positiva, sino que puede ser incluso contraindicada. Se hace preciso participar, generar, interactuar, etc. Es por ello que nos planteamos necesario analizar cómo es esa presencia de los Medios españoles en las Redes Sociales y si, en algún caso, les puede componer un valor añadido de cara a sus audiencias.
 5. Examinar los diversos usos que los periodistas hacen de las Redes Sociales en el proceso de realización de la pieza informativa. Se trata de averiguar si realmente las Redes Sociales pueden ser concebidas como herramientas útiles en el trabajo del periodista y, de ser así, si los profesionales de la información están aprovechando las ventajas que los *social media* les proporcionan.
 6. Analizar desde el punto de vista ético la utilización de la información y material contenido en las Redes Sociales en la construcción de las noticias. La deontología y la ética han de ser una
-

constante en el Periodismo si queremos que éste lo sea de calidad y capaz de colaborar en el progreso humano. Por ello, nos planteamos la necesidad de indagar en los preceptos éticos que rigen las dinámicas periodísticas en relación con la Redes Sociales y detectar las posibles disfunciones que se estén dando.

7. Estudiar las iniciativas periodísticas con la tecnología móvil, teniendo en cuenta aspectos técnicos que condicionan el diseño, formato y redacción de la información, así como otros tales como las condiciones de recepción del mensaje periodístico o las nuevas demandas de los usuarios. Si las Tecnologías de la Información y la Comunicación evolucionan a un ritmo trepidante y los soportes en los que la ciudadanía recibe la información son cada vez más variados, entendemos que el propio Periodismo ha de desarrollar un proceso de adaptación. De este modo, es también objetivo de esta investigación descubrir si dichas adaptaciones se están realizando y cuáles son las propuestas formuladas desde las empresas periodísticas.
8. Analizar las características y tendencias en la propia empresa periodística promovidas por el avance de las tecnologías y de la web social. El desarrollo tecnológico ha alterado de manera multifocal todos los aspectos del Periodismo llegando incluso a la propia concepción del profesional de la información y su relación laboral con la empresa en la que trabaja. De este modo, examinamos los nuevos horizontes y directrices que se empiezan a plantear en seno de la profesión.

La segunda parte de este trabajo de investigación es el estudio de sociedad receptora del mensaje mediático. Recordemos que el tradicional paradigma de la comunicación periodística partía de una tríada emisor-canal-receptor. Con los anteriores objetivos nos centramos especialmente en el estudio del emisor y del canal -los Medios de Comunicación y sus vías de difusión-. Sin embargo, resulta necesario aproximarse analíticamente a la sociedad actual, no sólo porque en ella encontramos los receptores del mensaje periodístico, sino porque es ahí donde se produce el flujo comunicativo y por eso el Periodismo no puede obviar las características del contexto en el que opera. Es decir, más allá de un análisis del receptor, se trata de una observación de la nueva realidad que afecta por igual a ciudadanos y Medios de Comunicación. Por lo tanto, es intención analizar las características del actual tejido social y del ciudadano de hoy, pues no podemos olvidar que son parte fundamental en el propio

proceso mediático. Este objetivo general se puede desglosar en los siguientes:

1. Descripción y catalogación de las conocidas como generación e identidad 2.0. Es nuestro objetivo averiguar cuáles son los nuevos hábitos de consumo y las nuevas costumbres sociales. No se trata únicamente de estudiar cómo es el consumo en el ámbito periodístico, sino que pretendemos descubrir cuáles son las rutinas y dinámicas comunes de los ciudadanos desde el advenimiento de las Redes Sociales.
 2. Examinar las nuevas rutinas en el mundo laboral: Networking y Network Marketing. Las transformaciones sociales propiciadas por el desarrollo de las tecnologías han alcanzado de manera importante las esferas profesionales. Consideramos pertinente realizar un análisis de los usos de las Redes Sociales en las cuestiones laborales y mercantiles, pues nos ayudarán a configurar una idea más aproximada del ciudadano actual.
 3. Indagar en el proceso de composición de la inteligencia colectiva y la innovación abierta, analizando la categoría de prosumidor como nuevo agente social. De este modo, avanzamos en el estudio de una sociedad más participativa en la que las Redes Sociales se configuran como plataformas de colaboración estableciendo flujos de conocimiento compartido entre sus usuarios. Es fundamental analizar el nuevo rol del ciudadano para el propio replanteamiento de los Medios de Comunicación y su lugar en la sociedad.
 4. Analizar el papel de las Redes Sociales como herramientas de expresión y acción del e-ciudadano. Diversos casos recientes ponen de manifiesto la iniciación de prácticas 2.0 en el desarrollo de manifestaciones y protestas sociales. Esta evolución del activismo ciudadano ha derivado en un ciberactivismo con una creciente importancia en la sociedad actual.
 5. Estudiar cómo la incorporación de las Redes Sociales ha influido en la ejecución y desarrollo de fenómenos sociales como la inmigración. En nuestro intento por abarcar una visión global del contexto actual, creemos conveniente analizar qué implicaciones tienen las Redes Sociales en el fenómeno migratorio, sin olvidar el peso globalizador que también tienen las Tecnologías de la Información y la Comunicación.
-

2.1.2. Hipótesis.

Siguiendo por esta andadura que se inició por la detección de un problema y la selección de un tema y que se materializó en el planteamiento de una serie de objetivos de investigación, llegamos al razonamiento de que “*la investigación científica, en su sentido más amplio presenta dos vertientes distintas: el descubrimientos de los hechos y la creación de hipótesis y teorías*”⁴¹. De ahí que nuestro siguiente paso imprescindible para el buen encauzamiento de esta investigación sea la formulación de hipótesis. Platón entendía una hipótesis como el “*supuesto del cual se extraerán ciertas consecuencias*”⁴², ya que gracias a estas proposiciones podemos establecer relaciones entre los hechos y empezar a “*responder tentativamente a un problema*”⁴³. Es decir, nos sirven como supuestos, premisas o puntos de partida para la argumentación⁴⁴. Además, hemos de recordar que una hipótesis es, en palabras de Carl Hempel, “*cualquier enunciado que esté sometido a la contrastación, con independencia de si se propone describir algún hecho o evento concreto o expresar una ley general o alguna otra proposición más compleja*”⁴⁵. En efecto, el desarrollo de la investigación permitirá la verificación de las hipótesis, de la cual podremos extraer unas conclusiones científicas.

En esta nueva sociedad donde la popularización de las tecnologías, de Internet y de las Redes Sociales es un hecho, el Periodismo es uno de los principales implicados y protagonistas. En primer lugar, partimos de las siguientes hipótesis para abordar el estudio de los usos de las Redes Sociales y las tecnologías por parte de los Medios de Comunicación:

⁴¹ ALCINA FRANCH, J.: *Aprender a investigar*. Compañía Literaria, Madrid, 1999, pág. 71.

⁴² PLATÓN: *Diálogos*. Gredos, Madrid, vol. V: *Parménides, Teeteto, Sofista, Político*, 1993, 1º ed. 5ª reimp.

⁴³ PARDINAS, F.: *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales. Introducción elemental*. Editorial Siglo XXI, 11ª Edición, Madrid, 1973, pág. 132.

⁴⁴ DEL RÍO, O. y VELÁZQUEZ, T. (coord.): “Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso” en BERGANZA CONDE, M. R. y RUIZ SAN ROMÁN, J. A.: *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. McGraw Hill, Madrid, 2005, págs. 19-42.

⁴⁵ HEMPEL, C.: *Filosofía de la ciencia natural*. Alianza, Madrid, 1982, pág. 38.

1. Los Medios de Comunicación empiezan a ser conscientes de la importancia de las Redes Sociales en Internet como:
 - a. Vías de difusión y canales de distribución de sus noticias.
 - b. Herramientas para la construcción y realización de la pieza informativa.
 - c. Punto de encuentro en el que el Medio puede conectar e interactuar con su público.
2. El paradigma clásico de la comunicación periodística compuesto por la tríada “emisor (empresa informativa)→canal→receptor (audiencia)” se ha trasmutado a favor de una comunicación multifocal y multidireccional donde la figura del receptor se refunda como usuario de la información que consume a la vez que genera contenidos.
3. El Periodismo ha entendido la necesidad de adaptarse a los nuevos dispositivos tecnológicos y al propio contexto móvil y, por lo tanto, se tiende a una convergencia del Periodismo en diferentes plataformas y soportes electrónicos.
4. La estructura y características de la empresa informativa y de su plantilla también se está viendo alterada como consecuencia del avance de las tecnologías.

Por otro lado, nos valemos de las siguientes aproximaciones hipotéticas para acercarnos a la realidad social que enmarca a las actuales audiencias del proceso mediático:

1. La popularización de las tecnologías junto con el advenimiento de las Redes Sociales han supuesto una transformación del conjunto de la sociedad que afecta de manera transversal a:
 - a. Los hábitos de consumo y costumbres sociales.
 - b. La carrera laboral y profesional, tal como la búsqueda de empleo, la puesta en marcha de negocios, las relaciones laborales, etc.
 - c. Los movimientos sociales tales como los procesos de expresión popular y activismo social (sociedad civil y ciudadanía) o el fenómeno migratorio.
 2. Internet en general y las Redes Sociales en particular han fomentado el surgimiento y desarrollo de inteligencia colectiva y conocimiento compartido, generando sociedades más activas y participativas.
-

3. El ciudadano se configura hoy como un ser autónomo e independiente desde el punto de vista de la recepción del mensaje mediático, que demanda mayor participación, dejando de ser parte de una masa pasiva para convertirse en un genuino actor que consume a la vez que produce.

En la enunciación de nuestras hipótesis hemos tenido en cuenta los requisitos que propone Sarabia: formuladas de forma clara; con fuerza lógica; ceñidas al conocimiento y a su compatibilización con el objeto de estudio; y, por último, contrastables con la realidad⁴⁶. Todas nuestras hipótesis de partida están circunscritas al objeto de estudio concretado siendo éstas de naturaleza conjetural, aunque con respuestas probables, lo que le otorga plausibilidad al problema de investigación.

2.2. Metodología.

Cualquier investigación para ser considerada científica ha de haber utilizado en su desarrollo una metodología científica capaz de guiar al investigador por el camino propio del razonamiento intelectual y alcanzar finalmente unos conocimientos válidos. De acuerdo con Corbetta “*la investigación científica es un proceso de descubrimiento creativo que sigue un itinerario prefijado y unos procedimientos preestablecidos y consolidados dentro de la comunidad científica*”⁴⁷.

La naturaleza de la investigación, de su objeto de estudio y de sus objetivos determinará la pertinencia de utilizar uno u otro método. En efecto, no todas las metodologías se ciñen con rigor al principio de utilidad y sería un error instituir y aplicar un método inadecuado a un ámbito de estudio en cuestión.

Otro rasgo básico de la investigación científica es que es colectiva. Es decir, ésta no sólo aporta nuevos conocimientos a la ciencia a la que se adscriba, sino que además ha de poner a disposición del resto de investigadores los procedimientos metodológicos que ha utilizado para

⁴⁶ SARABIA SÁNCHEZ, F. J. y otros: *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Pirámide, Madrid, 1999, págs. 33-34.

⁴⁷ CORBETTA, P.: *Metodología y técnicas de investigación social* (Edición revisada). McGraw-Hill/Interamericana de España, Madrid, 2007, pág. 68.

alcanzar tales resultados. Y es que la metodología no sólo se ocupa de cuestiones relativas a la naturaleza del método, sino que también se cuestiona la idoneidad del método utilizado. Así, los conceptos y procedimientos deben ser reproducibles. Como escribió Merton, “*la ciencia es pública, no privada*”⁴⁸.

Es nuestra intención que el presente trabajo se adscriba al ámbito científico y es por eso que no sólo hemos procurado desarrollar un sistema metodológico válido para la investigación, sino que también consideramos importante expresar de manera pública cómo ha sido nuestro proceder y qué métodos hemos empleado. De este modo, esperamos ofrecer a la comunidad científica unos contenidos teóricos y resultados empíricos frutos de la investigación, por un lado, y una metodología propuesta utilizada que podrá ser reaplicada y readaptada por cualquier otro investigador. En este apartado explicaremos minuciosamente los preceptos metodológicos que han guiado nuestra investigación y detallaremos los pasos que hemos realizado hasta la finalización de la Tesis Doctoral para su defensa pública ante un Tribunal.

2.2.1. Metodología científica y métodos científicos: fundamentos metodológicos y científicos.

Según defiende Bunge, “*en términos muy generales, toda ciencia pretende en mayor o menor medida explicar, comprender y predecir. La ciencia, por tanto, tiene un carácter explicativo-comprensivo: explica y ayuda así a comprender problemas, es decir, hechos que de por sí aparecen como inexplicables. Para el descubrimiento de explicaciones la ciencia se sirve de un método (en griego, camino)*”⁴⁹. Ése es, precisamente, el objetivo del presente trabajo de investigación, explicar las características de una realidad concreta, el Periodismo ante el nuevo paradigma comunicacional propuesto por las Redes Sociales en Internet, gracias a la utilización de una metodología válida y adecuada.

La elección y el diseño del sistema y las dinámicas metodológicas que han guiado el proceso de investigación ha sido un aspecto crucial para el buen desarrollo del mismo. Hemos indagado sobre las diversas

⁴⁸ MERTON citado en CORBETTA, J.: Op. cit., pág. 68.

⁴⁹ BUNGE, M: *Seudociencia e ideología*. Alianza, Universidad de Madrid, 1989, págs. 19-20.

definiciones que los autores proponen para el método científico con el fin de conocer sus principales características y ajustar nuestro trabajo de investigación a las mismas.

Coincidimos con Pierce en que *“el método de la ciencia es el único que garantiza el conocimiento de la realidad: todos los demás métodos harán al hombre un esclavo de sus opiniones”*⁵⁰. En este sentido, señala Ezequiel Ander-Egg que *“la investigación constituye una búsqueda de hechos, un camino para conocer la realidad, un procedimiento para descubrir verdades parciales -o mejor-, para descubrir no falsedades parciales”*⁵¹. Ambos autores nos puntualizan que el método científico es la manera, la única según Pierce, de conocer la realidad.

González Río, por su parte, dice que *“el método científico es un modo de resolver problemas siguiendo una forma de actuación que consiste, esencialmente, en observar, clasificar, demostrar e interpretar fenómenos, de manera que se posibilite la predicción y la explicación de cuestiones significativas”*⁵². De igual modo, Sierra Bravo se refiere al método científico como *“un procedimiento de actuación general seguido en el conocimiento científico”* y consiste en: *“Formular cuestiones sobre la realidad del mundo y humana, basándose en las observaciones de la realidad y en las teorías ya existentes, en anticipar soluciones a estos problemas y en contrastarlas con la misma realidad, mediante la observación de los hechos, su clasificación y análisis”*⁵³. De acuerdo con Mario Bunge *“en el método científico se pueden distinguir la siguiente serie de ordenadas operaciones: enunciar preguntas bien formuladas y verisímilmente fecundas; arbitrar conjeturas fundadas y contrastables con la experiencia para contestar a las preguntas; derivar consecuencias lógicas de las conjeturas; arbitrar técnicas para someter las conjeturas a la contrastación; someter a su vez a contrastación estas técnicas para comprobar su relevancia y la fe que merecen; llevar a cabo la contratación e interpretar sus resultados; estimar la pretensión de verdad de las conjeturas y la fidelidad de las técnicas; determinar los dominios en*

⁵⁰ PEIRCE, C.: *Mi alegato a favor del pragmatismo*. Aguilar, Buenos Aires, 1971, pág. 35.

⁵¹ BUNGE, M.: *La investigación científica*. Ariel, Barcelona, 1972, pág. 31.

⁵² GONZÁLEZ RÍO, M. J.: *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Editorial Aguacilar, Alicante, 1997, pág. 13.

⁵³ SIERRA BRAVO, R.: *Técnicas de investigación social...*, op. cit., pág. 20.

los cuales valen las conjeturas y las técnicas, y formular los nuevos problemas originados por la investigación”⁵⁴.

De tales afirmaciones concluimos que el método científico es un procedimiento compuesto por una serie de pasos que se han de llevar a cabo en una investigación científica para poder conocer aquella realidad que sea su objeto de estudio. Para ello el investigador dispone de una serie de estrategias cuya elección vendrá determinada por la idiosincrasia del problema de investigación: *“Una investigación es un proceso crítico por el cual se formulan preguntas y se intenta darles respuesta. En función del tipo de preguntas y respuestas, hay diferentes estrategias de investigación que se complementan unas a otras”⁵⁵.*

No es intención desarrollar en estas páginas las bases y fundamentos sobre la metodología científica, pues ya existe una vasta bibliografía sobre ello. No obstante, creemos oportuno indicar aunque sea brevemente, cuáles han sido los preceptos metodológicos que la investigadora ha estudiado y analizado para posteriormente diseñar un sistema metodológico válido para nuestra investigación. No podemos pasar por alto reseñar algunas de las principales clasificaciones de modelos de métodos científicos propuestas por autores como García Bacca, Richard McKeon, Bochenski, entre otros.

García Bacca⁵⁶ divide en siete los modelos de métodos del pensamiento: el modelo “trascendente simbólico”, como en el caso de Platón; el “analítico”, cuyo modelo sería Aristóteles; el “dialéctico-discursivo” que comienza refutando la tesis para después avanzar positivamente en lo logrado, según el modelo de la tradición medieval y escolástica; el “inmanente”, de Descartes; el “trascendental” de Emmanuel Kant; el “fenomenológico”, amparado por Edmund Husserl; y el “existencial”, avalado por Heidegger.

Richard McKeon⁵⁷ reduce a tres los métodos científicos fundamentales, siendo estos el dialéctico, el logístico y el de indagación. El

⁵⁴ BUNGE, M.: *La investigación científica*. Ariel, Barcelona, 1972, pág. 31.

⁵⁵ GONZÁLEZ RÍO, M. J.: Op. cit., pág. 38.

⁵⁶ GARCÍA BACCA, J. D.: *Filosofía de las ciencias*. Séneca, México, 1941.

⁵⁷ MCKEON, R.: “Philosophy and Method” en *The journal of philosophy*. New York, tomo XLVIII, 1951, págs. 653-682.

primero de ellos se corresponde con los grandes pensadores como Platón o Hegel. Con el método dialéctico se aspira a perspectivas globales o totalidades, negando la posibilidad de sustancias o de principios independientes entre sí. El método logístico, por su parte, tiene cierta inspiración matemática como los de Demócrito, Descartes o Leibniz. Se pretende confirmar la existencia de principios generales (datos, leyes, signos, etc.) a partir de los cuales se puede deducir el resto. Por último, el método de indagación es el más cercano a las Ciencias de la Naturaleza, y se sirve de una pluralidad de métodos con vista siempre a conseguir unos resultados y favorecer el progreso del conocimiento. Los propugnaron autores como Aristóteles o Francis Bacon.

Según Igor M. Bochenski⁵⁸, son cuatro los métodos científicos esenciales en el pensamiento contemporáneo: el fenomenológico; el semiótico (especialmente semántico); el axiomático; y el reductivo (reductivo inductivo y reductivo no inductivo).

Haciendo un repaso de los principales métodos aplicados a los diferentes ámbitos científicos -recordemos que en el caso de las Ciencias de la Información se da una gran pluralidad debido a la diversidad de aspectos y parcelas de estudio que en ella se realizan- podemos incorporar la siguiente enumeración: analítico, axiomático estructural o formal, causal, por definición, por demostración, dialéctico, dianoético, hipotético-deductivo, matemático o logístico; especulativo; fenomenológico; histórico o genético funcional; inductivo; por intuición; mayeúutico; del perspectivismo; positivo, empírico, experimental o de indagación; pragmático; semiótico o lingüístico; sintético; sociológico; y trascendental o crítico.

En nuestra investigación toman sentido especialmente el método empírico-analítico, pues nos permiten descomponer el problema propuesto como objeto de estudio en sus aspectos más básicos y fundamentales, lo cual nos posibilita aplicar métodos experimentales. En cuanto a la estructura del proceso investigador, hemos tenido en cuenta el método hipotético-deductivo, pues partimos de la observación para posteriormente plantear las hipótesis que habrán de ser verificadas. De igual modo, y al encontrarnos en las Ciencias Sociales y del Periodismo, nos hemos valido del método fenomenológico y el sociológico. El histórico también ha estado presente, pues es inevitable acudir a la historia para contextualizar y

⁵⁸ BOCHENSKI, J. M.: *Die-zeitgenössischen Denkmethohden*, 1954 (2ª edición en alemán); *Los métodos actuales del pensamiento*, Rialp, 1981, 14ª edición.

comparar los fenómenos estudiados.

2.2.2. La metodología para una investigación enmarcada en las Ciencias Sociales y del Periodismo.

Antes de avanzar en la sistematización metodológica que ha encaminado nuestro estudio, es preciso delimitar que este trabajo se circunscribe en el ámbito de las Ciencias del Periodismo con ubicación en las Ciencias Sociales⁵⁹. Se trata de Ciencias que estudian el comportamiento de las sociedades así como sus fenómenos más determinantes. Para Salvador Giner, las Ciencias Sociales “*toman como punto de partida el estudio del hombre como ser social, o sea, el estudio de sus colectividades, aunque, claro está, cada una de ellas haga énfasis sobre sus diversos aspectos*”⁶⁰. Es por eso que “*los resultados obtenidos por cada una de las ciencias sociales son complementarios y se necesitan unos a otros*”⁶¹.

En las Ciencias Sociales han prevalecido dos perspectivas teóricas principales: la positivista y la fenomenológica. Desde las perspectiva positivista se “*buscan los hechos o causas de los fenómenos sociales con independencia de los estados subjetivos de los individuos*”⁶². En cambio, en la segunda perspectiva, la fenomenológica, “*la realidad que importa es lo que las personas perciben como importante*”⁶³. De este modo, insisten Taylor y Bogdan, “*adoptando el modelo de investigación de las ciencias naturales, el positivista busca la causas mediante métodos tales como cuestionarios, inventarios y estudios demográficos que producen datos susceptibles de análisis estadístico*”⁶⁴. Por su parte, en el fenomenológico,

⁵⁹ KAUFMANN, F.: *Methodenlehre der sozialwissenschaften*. 1936, traducción española “*Metodología de las Ciencias Sociales*”, Fondo de Cultura Económica, México, 1946.

⁶⁰ GINER, S.: *Sociología*. Nexos, Barcelona, 1990, pág. 10.

⁶¹ *Ibidem*.

⁶² TAYLOR, S. J. y BOGDAN, R.: *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1994, pág. 15.

⁶³ *Ibidem*, pág. 16.

⁶⁴ *Ibidem*.

se “busca comprensión por medio de métodos cualitativos tales como la observación participante, la entrevista en profundidad y otros, que generan datos descriptivos”⁶⁵. Así, “en la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupo no son reducidos a variables, sino considerados como un todo” ya que se “estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se hallan”⁶⁶.

En tal sentido, Lamberto Vera nos indica que “la investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. A diferencia de los estudios descriptivos, correlacionales o experimentales, más que determinar la relación de causa y efectos entre dos o más variables, la investigación cualitativa se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso en que se da el asunto o problema”⁶⁷.

Llegados a este punto nos preguntamos que qué perspectiva, cuantitativa o cualitativa, es más correcta utilizar en una investigación científica como la nuestra. Corbetta nos recuerda que para responder a tal cuestión hay tres posturas diferentes. La primera de ellas plantea que el enfoque cuantitativo y cualitativo representan dos puntos de vista incompatibles porque se caracterizan por planteamientos filosóficos divergentes. La segunda, pese haberse decantado por el paradigma neopositivista y, por tanto, la metodología cuantitativa, reconoce que las técnicas cualitativas pueden aportar una contribución válida a la producción y el análisis de evidencia empírica, recomendando su uso para la fase exploratoria de la investigación. Por último, encontramos una tercera postura que sostiene la legitimidad, utilidad y dignidad de ambos métodos y cree en el desarrollo de una investigación social que, según las circunstancias, opte por un enfoque o por el otro o por ambos⁶⁸.

⁶⁵ Ib.

⁶⁶ Ib., pág. 20.

⁶⁷ VERA VÉLEZ, L.: “La investigación cualitativa” [en línea]. Disponible en <<http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>> [Consulta: 25 de noviembre de 2009].

⁶⁸ CORBETTA, P.: Op. cit., págs. 59-60.

Dado la naturaleza compleja de nuestra temática y una vez analizado los pros y contras de ambas perspectivas metodológicas, consideramos lo más pertinente un enfoque múltiple que utilice ambos métodos. Nos apoyaremos en una combinación metodológica cualitativa y cuantitativa través del desarrollo de un método empírico-analítico considerando pautas sistémicas (determinación de componentes y relaciones entre ellos), sintéticas (relación de hechos aparentemente aislados y unifica los diversos elementos), deductivas (con sus inducciones mediatas o inmediatas), inductivas (completas o incompletas). Hemos aplicado métodos descriptivos tales como el análisis de contenido en su vertiente cuantitativa y cualitativa, atendiendo al análisis crítico del discurso.

No cabe duda que en nuestra investigación el uso de una metodología cualitativa nos ha permitido avanzar de una manera analítico-descriptiva sobre el fenómeno de las Redes Sociales y sus implicaciones en el Periodismo y en la Sociedad. Toda investigación social está dotada de cierto carácter subjetivo el cual nos plantea la pertinencia de utilizar el método cualitativo, especialmente en nuestro caso, debido al carácter social, cultural, político y antropológico del tema. No obstante, a lo largo de la investigación se ha recurrido a métodos cuantitativos que también nos han permitido alcanzar datos y resultados de gran utilidad para poder avanzar. Hemos intentado articular una estrategia multimediológica para corresponder a la complejidad del objeto de la Comunicación y a su interdisciplinariedad. De forma paralela y complementaria, se ha realizado un análisis interpretativo a través de operaciones de síntesis con el objetivo de alcanzar inferencias teóricas y de explicación del objeto.

No olvidemos que el objeto de estudio de esta investigación se adscribe a las Ciencias del Periodismo, y éstas a su vez se sitúan en las Ciencias Sociales. Dadas estas particularidades, nos hemos decantado por una postura abierta, según el enunciado de Karl Popper, que considera que una investigación científica no puede fundamentarse en su totalidad porque trata los estudios como sistemas abiertos en continua relación con la dinámica de cambio en tiempo y espacio intercultural, donde los valores son la base de la sociedad⁶⁹. La Teoría del Periodismo es definida por Casasús como aquella que *“estudia los fenómenos y elementos de las diversas dimensiones complementarias del sistema periodístico: la producción, la medición, la recepción y la transformación social de los*

⁶⁹ BUNGE, M.: *Seudociencia e ideología*. Alianza Universidad, Madrid, 1989, pág. 175.

mensajes”, siendo su objeto de estudio “*los procesos de producción, selección y valoración de hechos e ideas, los procesos de composición redaccional, las formas y las modalidades de expresión y los estilos*” y estando “*también implicados la técnica y el conjunto de géneros periodísticos*”⁷⁰. De esta exposición se desprenden las cuantiosas implicaciones que el desarrollo de las Tecnologías de la Comunicación y la Información, Internet y las Redes Sociales tienen en el sistema periodístico.

2.2.3. Sistematización investigadora.

Dice Grajales que “*el ser humano tiene una tendencia natural a buscar el sentido de las cosas, desde muy niño, pregunta al adulto; y ya joven se sigue maravillando*”⁷¹. Desde el punto de vista de su etimología, investigar es una palabra que proviene del latín *in* (en) y *vestigare* (hallar, indagar, seguir vestigios) esbozando su acepción más elemental de explorar, descubrir o averiguar alguna cosa. Son muchas las definiciones que encontramos en la literatura sobre la investigación, si bien destacamos algunas que servirán de eje articulador de nuestro trabajo:

- “*Genéricamente, la investigación es una actividad del hombre, orientada a descubrir algo desconocido*”⁷².
- “*Se define la investigación como una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuesta a preguntas mediante el empleo de procesos científicos*”⁷³.

El método científico se caracteriza por ser empírico, objetivo, verificable o replicable, no es infalible, es acumulativo y es público⁷⁴. En

⁷⁰ CASASÚS, J. M. y NÚÑEZ LADEVÉZE, L.: *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel, Barcelona, 1991, pág. 63.

⁷¹ GRAJALES GUERRA, T.: “El concepto de investigación” [en línea]. Disponible en: <<http://tgrajales.net/invesdefin.pdf>> [Consulta: 20 de mayo de 2010].

⁷² SIERRA BRAVO, R.: *Técnicas de investigación social* (7ª Edición). Paraninfo, Madrid, 1991, pág. 27.

⁷³ CERVO, A. y BERVIAN, P.: *Metodología científica*. McGraw-Hill, Bogotá, 1989, pág. 41.

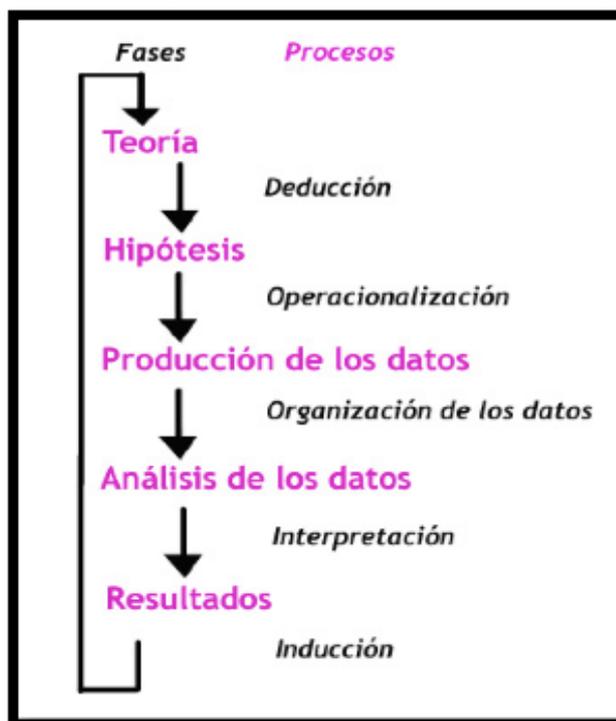
⁷⁴ IGARTUA, J. J. y HUMANES, M. L.: *Teoría e investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis, Madrid, 2004.

efecto, la investigación científica es un proceso encaminado a la solución de un problema objeto de estudio, mediante la obtención de nuevos conocimientos. En este proceso destacan las siguientes fases:

- a) Planificación.
- b) Ejecución o desarrollo.
- c) Divulgación.

En una investigación científica lo primero sería la planificación, a ello le seguiría la ejecución y desarrollo y, por último, la divulgación. Hemos de advertir que en nuestro proceso investigador para la realización de la presente Tesis Doctoral estas fases anteriormente señaladas no han seguido necesariamente un orden secuencial, pues conforme se avanzaba en la ejecución de la investigación se divulgaban de forma paralela parte de los resultados hallados. Por supuesto, el primer paso llevado a cabo fue la planificación y tras ella la puesta en práctica de técnicas y métodos para despejar el problema al que nos enfrentábamos. Ahora bien, conforme se avanzaba en la investigación, los directores de la Tesis y la doctoranda observaron la posibilidad de publicar parte del material hasta el momento confeccionado (véase Capítulo 3).

Desde una perspectiva global, el esquema que ha guiado la totalidad de este estudio ha consistido en un recorrido cíclico. La primera fase es la de la teoría. La segunda es la de las hipótesis, y el paso entre las dos se produce mediante el proceso de deducción. La hipótesis representa una formulación parcial de la teoría, y se sitúa a un nivel inferior en cuanto a generalidad. La tercera fase es la de recopilación de datos, y llegamos a ella mediante el proceso de operacionalización, que consiste en la transformación de las hipótesis en afirmaciones observables empíricamente. Esto es, consiste en la operacionalización de los conceptos y la elección del instrumento y los procedimientos para medir los conceptos. La definición de estos aspectos nos lleva a la definición del diseño de la investigación, un plan de trabajo. Tras la recopilación del material empírico, llegaremos a la fase del análisis de los datos, que será precedida por la organización y sistematización de los datos obtenidos. Por último, la presentación de los resultados mediante un proceso de interpretación que nos llevará finalmente al punto inicial, a la teoría mediante un proceso de inducción una vez confirmada o reformulada la hipótesis. En el siguiente esquema simplificamos las fases del proceso general de la investigación:

Figura 4. Principales fases del proceso de investigación.

Fuente: Bryman, 1988⁷⁵.

Coincidimos con Naghi que “*para llevar a cabo una investigación hay que realizar numerosas actividades, unas en forma secuencial, otras en formas simultánea y tomar varias decisiones en diferentes etapas*”⁷⁶. Las fases que han compuesto nuestro proceso investigador, sin olvidar que parte de los resultados se han ido publicando conforme la doctoranda seguía investigando, se corresponden a las propuestas por Ander-Egg: “*la formulación y definición de problemas, la formulación de la hipótesis, la recopilación, sistematización y elaboración de datos, la formulación de deducciones y proposiciones generales y, por último, el análisis de los resultados o conclusiones para determinar si se confirman o no las hipótesis formuladas y encajan dentro del marco teórico del que se partió*”⁷⁷.

⁷⁵ BRYMAN, A.: *Quantity and quality in social research*. Unwin Hyman Publications, Londres, 1988.

⁷⁶ NAGHI NAMAKFOROOSH, M.: *Metodología de la investigación*. Limusa, México, 1988, pág. 61.

⁷⁷ ANDER-EGG, E.: *Técnicas de investigación social*. El Ateneo, México, 1996, pág. 57.

Una vez delimitados los objetivos de la investigación, elaborado el marco teórico y establecidas las hipótesis de partida, hay que dar un paso más y ver cómo organizar el conjunto de operaciones básicas que nos permitan llevar adelante el proceso de investigación. Efectivamente, el diseño de la investigación incluye una serie de quehaceres⁷⁸:

- Coordinación de tareas.
- Elección de los instrumentos metodológicos.
- Organización del material de consulta y de investigación.
- Elección de la muestra.

La nuestra es una investigación de campo, puesto que consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna. El investigador en ningún momento manipula ni controla las variables estudiadas, puesto que se enfrenta al objeto de estudio tal y como se presenta la realidad. Por lo tanto, en la elección de instrumentos metodológicos, hemos intentado buscar los métodos y técnicas adecuadas tanto para la recolección de datos como para su posterior análisis.

Para el análisis que pretendíamos llevar a cabo se hacía imprescindible que la investigadora conociera, participara e interactuara en la web 2.0. Además de Facebook, Twitter, Tuenti o Google Plus, la doctoranda se abrió cuentas y se creó perfiles en más de una treintena de Redes Sociales en Internet con el fin de abarcar un mayor espectro social y conocer una variedad de plataformas con diversas características y diferentes objetivos. No se trataba de hacer una investigación de la totalidad de Redes Sociales en Internet pues, además de ser un reto inalcanzable, no conforma el objetivo de esta investigación. No obstante, se vio preciso conocer más en profundidad la variedad, funcionalidad, composición y características de estas estructuras sociales.

Debido a que nuestro objeto de estudio es un fenómeno muy vivo y evolutivo, nos ha exigido permanecer constantemente al día de los nuevos avances y escenarios. Hemos utilizado el servicio de alertas de Google con los criterios de búsqueda “Redes Sociales” y “Redes Sociales+Internet”. También han sido de gran utilidad ciertos sitios web y blogs especializados en tecnologías, Redes Sociales y Periodismo, así como los perfiles de

⁷⁸ ANDER-EGG, E.: Op. cit.

Twitter de algunos de ellos, que nos han permitido acceder a contenidos actualizados de manera continuada.

La utilización de fichas de trabajo diseñadas *ad hoc* para los diferentes parámetros del objeto estudiado nos han permitido cuantificar algunos aspectos de suma importancia para nuestra investigación. De este modo, hemos recopilado un material útil para su posterior análisis más intenso con metodologías cualitativas. A través de estas fichas hemos realizado un acopio seleccionado, sistematizado, analítico y crítico de datos específicos. Como dice Hochman y Montero, “*la ficha es la memoria fiel del investigador, el almacén de sus ideas y el depósito donde se acumulan los datos de su investigación, es una fuente constante de información creciente y flexible*”⁷⁹.

2.2.4. Herramientas de recolección de información utilizadas.

2.2.4.1. La observación.

Cada objeto de estudio y la naturaleza del problema reclaman sus propias técnicas para su análisis. Ahora bien, uno de los más básicos métodos cuando nos enfrentamos a cualquier tipo de investigación es la observación. Para Anguera, “*la ciencia comienza por la observación*” siendo ésta “*el más antiguo y más moderno método de recogida de datos*”⁸⁰. Observar científicamente es percibir, detectar, mirar de manera precisa y detenidamente. Mohammad Naghi, entiende que la observación es la forma “*directa de recopilar datos en el momento que ocurren ciertos eventos*”⁸¹.

Para observar científicamente un objeto o un fenómeno, se debe hacer con neutralidad y tratando de abarcar todas las dimensiones de lo observado. La observación científica ha de cumplir una serie de requisitos: servir a un objetivo ya formulado de investigación; ser planificada sistemáticamente; ser controlada y relacionada con proposiciones más

⁷⁹ HOCHMAN, E. y MONTERO, M.: *Técnicas de investigación documental*. México Trillas, México, 1978.

⁸⁰ ANGUERA, M. T.: *Metodología de la observación de las ciencias humanas*. Cátedra, Madrid, 1992, pág. 15.

⁸¹ *Ibidem*, pág. 19.

generales en vez de ser presentadas como una serie de curiosidades interesantes; y estar sujeta a comprobaciones de validez y fiabilidad⁸².

El estudio de los acontecimientos en su marco natural nos exige que para la determinación de un significado en situaciones complejas el investigador se ha de basar de manera especial en el contexto. La observación directa en los escenarios naturales es fundamental. En este sentido, el investigador cuenta con dos enfoques diferentes de la enumeración: observación múltiple y observación de masas. La primera de ellas se basa en el registro de acontecimientos “objetivos” de la realidad estudiada, por lo que exige “neutralidad” al investigador. En la observación de masas, por su parte, el investigador se desdobra en observador y participante. En ambos casos la metodología para sacar inferencias presenta dos etapas: primero se ha de inferir los estados mentales subjetivos que subyacen la conducta social de los actores para, después, establecer un modelo teórico más abstracto que explique este patrón de relaciones⁸³.

La observación nos ha permitido concretar el objeto de estudio y disponer de la posición idónea para seleccionar el resto de métodos necesarios. Sin duda, la observación permite y propicia la combinación con otras técnicas, especialmente en situaciones complejas como a la que nos enfrentamos. Hemos de insistir en este hecho, pues para analizar en profundidad las inferencias provocadas por las Redes Sociales en el trabajo y en la percepción del Periodismo, es inevitable optar por la combinación de la observación con el método teórico, hipotético-deductivo y analítico-descriptivo. Igualmente, a lo largo de nuestro proceso investigador hemos alternado constantemente tanto la observación directa como la indirecta, la participante como la no participante y la estructurada como la no estructurada. Si bien hemos pretendido observar la realidad manteniéndonos al margen, es cierto que en algunos casos nuestro rol como usuaria activa en Redes Sociales nos ha brindado la posibilidad de la observación directa y participante.

⁸² SELLITZ, C., JAHODA, M., DEUTSCH, M. y COOK, S. W.: *Métodos de investigación en las relaciones sociales*, Madrid, 1965.

⁸³ JENSEN, K. B. y JANKOWSKI, N. W. (eds.): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1993.

2.2.4.2. Las fuentes de información.

Desde el principio hasta el final de la ejecución de la investigación, el investigador acudirá constantemente a diversas fuentes de información. *“Tanto si el planteamiento de la investigación es inductivo, como si se trata de una investigación de hipotético-deductiva, los hechos y/o los datos se hallan en la base de todo el proceso de investigación de un problema”*⁸⁴, más aún en nuestro caso, cuando el objeto de estudio es dinámico y relacional. Una fuente de información es, según Fabio Hernández Díaz, *“un arsenal de datos disponibles, datos que pueden ser parcialmente recolectados y usados según las necesidades de conocimiento en cada caso particular”*⁸⁵. En nuestro quehacer como investigador hemos considerado fuente a toda persona, entidad o institución (pública o privada) o documento con independencia del formato (escrito, sonoro, audiovisual, digital...) que nos ha proporcionado conocimiento en relación con la temática que estudiamos. Entendemos que una fuente de información es *“cualquier obra que se usa para responder a una pregunta, puede ser un folleto, una lámina, un disco, un informe inédito, un artículo de publicación periódica, una monografía, una diapositiva, incluso un especialista que está a disposición para contestar una cuestión”*⁸⁶.

Existe gran diversidad de clasificaciones de fuentes de información. Sierra Bravo, por ejemplo, distingue entre las fuentes directas y las indirectas. Las primeras se refieren a los documentos originales y las segundas a sus ediciones⁸⁷. Sarabia, por su parte, propone una clasificación que distingue dos tipos de fuentes: primarias o internas y secundarias o externa. Las primeras son creadas para estudios específicos, mientras que las segundas son realizadas por terceros⁸⁸. Para Harvey podemos diferenciar las fuentes según la naturaleza de la información transmitida en

⁸⁴ ALCINA FRANCH, J.: *Aprender a investigar*. Compañía Literaria, Madrid, 1994, pág. 89.

⁸⁵ HERNÁNDEZ DÍAZ, F.: *Métodos y técnicas de estudio en la Universidad*. McGraw-Hill, Bogotá, 1988, pág. 127.

⁸⁶ KATS, W. A.: *Introduction to reference work*. Mac Graw-Hill, Nueva York, 1978.

⁸⁷ SIERRA BRAVO, R.: *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Metodología general de su elaboración y documentación*. Paraninfo, Madrid, 1996, pág. 216.

⁸⁸ SARABIA SÁNCHEZ, F. J.: Op. Cit., págs. 95- 99.

fuentes documentales primarias, aquella que transmite una información y unos datos que no están interpretados ni analizados, y fuente documental secundaria, cuando *“entra a debatir el asunto, y realizan deducciones y afirmaciones que pueden tanto aceptarse como rechazarse”*⁸⁹.

En este apartado, nosotros nos basaremos en una clasificación sencilla y clara para expresar la variedad y tipología de fuentes utilizadas. En primer lugar nos centraremos en la forma de acceder a la información, siendo fuentes directas aquellas recibidas directamente de las personas que dominan una cierta materia o área de conocimiento y fuentes indirectas aquellas con las que no tenemos un contacto directo. Las principales fuentes directas que han estado a nuestro alcance ha sido la asistencia y aportaciones a Congresos, Reuniones Científicas, Seminarios y Cursos avanzados sobre la temática de Redes Sociales y Periodismo. En este sentido, señalamos la participación a los principales eventos relacionados con la temática de investigación:

- Congreso de Periodismo y Comunicación Digital iCongress Andalucía, organizado por IBS Executive, en colaboración con La Rinconada Meeting Point y celebrado en La Rinconada el 7 de febrero de 2013.
- XVIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (SEP) “El oficio del periodismo: nuevos desafíos” celebrado en la Universidad Carlos III de Madrid los días 1 y 2 junio de 2012.
- “II Congreso sobre Convergencia de Medios: Nuevos desafíos para una Comunicación Global” organizado por el Grupo de Investigación INCIRTV del Dpto. de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo y celebrado en Madrid los días 17 y 18 de abril de 2012.
- Jornada “Comunicación online: cómo mejorar la reputación institucional en Internet” organizada por la Fundación de Estudios de la Comunicación y la Asociación Fundaciones Andaluzas y celebrado el 20 de marzo de 2012.
- II Congreso Internacional sobre Diagnóstico y Orientación “Gestión de la diversidad cultural en un mundo digital en red” celebrado en la Universidad de Jaén los días 8, 9 y 10 de marzo de 2012.
- V Congreso Internacional de Periodismo en Red (Participación,

⁸⁹ HARVEY, G.: *Cómo se citan las fuentes, guía rápida para estudiantes*. Nuer Ediciones, Madrid, 1991, pág. 103.

Redes Sociales y Cibermedios) organizado por el Dpto. de Periodismo II de la Universidad Complutense de Madrid y celebrado los días 15 y 16 de noviembre de 2011.

- XVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística “Periodismo político: Nuevos retos, nuevas prácticas” celebrado en la Universidad de Valladolid, los días 5 y 6 de mayo de 2011.
- Encuentro “Wikileaks y el periodismo del siglo XXI” organizado por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo los días 11 y 12 de abril de 2011.
- “La era de las Redes Sociales. Ciencia y gestión del ecosistema digital participado por los ciudadanos: cambios sociales, economía, educación, innovación e información” organizado por la Universidad Pablo de Olavide en sus Cursos de Verano de 2010.
- XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP) “Periodística y Web 2.0: Hacia la construcción de un nuevo modelo” celebrado en la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia los días 21 y 22 de mayo de 2010.

A ello habría que añadir los encuentros y las entrevistas más o menos estructuradas que la investigadora ha mantenido con diferentes profesionales de la información y expertos en la materia. He de incluir en este apartado las posibilidades que nos ha ofrecido el sistema de microbloggin Twitter para entablar relación con muchas personalidades que de otra forma hubiera sido bastante difícil.

Las fuentes indirectas, por su parte, son todas aquellas fuentes documentales, como las monografías, revistas, estadísticas, actas de Congresos, informes, etc. Las fuentes indirectas podemos subdividirlas en primarias, secundarias y terciarias. Las fuentes primarias son aquellas que contienen información nueva u original y se accede a ella directamente o por las fuentes de información secundarias. Las fuentes secundarias son las que contienen datos e información organizada según esquemas determinados, referentes a documentos primarios. Por lo tanto, entre las fuentes primarias incluimos la práctica totalidad de la vasta bibliografía utilizada en esta investigación: libros, monografías, revistas, boletines, estadísticas e informes, actas de Congresos, Tesis Doctorales, etc.

La gran magnitud del fenómeno a estudiar y su constante evolución nos han exigido consultar de manera continua fuentes de estadísticas y datos contextuales acerca del fenómeno de las Redes Sociales en diferentes ámbitos de la sociedad. En la siguiente tabla mostramos una selección de

las principales instituciones, empresas y organizaciones que nos han servido como fuentes de este tipo de información:

Tabla 3. Principales fuentes de estadísticas y datos.

Fuente	Vía de acceso
Alexa	http://www.alexacom
Alianzo	http://www.alianzo.com
Cision Global Media Intelligence	http://us.cision.com
comScore	http://www.comscore.com
Edison Research	http://www.edisonresearch.com
Fundación Pfizer	https://www.fundacionpfizer.org
Fundación Telefónica	http://www.fundacion.telefonica.com
Gabinete de Análisis Demoscópico	http://www.gad3.com/es
Global Web Index	http://www.globalwebindex.net
IPTS (Instituto de Perspectiva Tecnológica)	http://ipts.jrc.ec.europa.eu
Jobvite	http://recruiting.jobvite.com
ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información)	http://www.ontsi.red.es/ontsi/
Pingdom	https://www.pingdom.com
S21sec	http://www.s21sec.com
The Cocktail Analysis	http://tcanalysis.com

Fuente: elaboración propia.

Además, debido a la misma naturaleza de nuestro objeto de estudio y a su carácter relativamente reciente y de gran dinamismo, Internet y diferentes sitios de la red nos han sido de gran utilidad para acceder a información de utilidad para nuestra investigación.

Tabla 4. Sitios web y blogs consultados con regularidad.

Temática	Nombre	Vía de acceso
Tecnología general y Redes Sociales	El blog de Enrique Dans	http://www.enriquedans.com
	El Caparazón (Blog de Dolores Reig)	http://www.dreig.eu/caparazon
	Error 500	http://www.error500.net
	Microsiervos	http://www.microsiervos.com
	Practicopedia (categoría “Internet y ordenadores”)	http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com
	PrNoticias (categoría “Internet y Redes Sociales”)	http://www.prnoticias.com
Periodismo	233grados	http://233grados.lainformacion.com
	Clases de Periodismo	http://www.clasesdeperiodismo.com
	Ecuaderno	http://www.ecuaderno.com
	El Blog de Barbara Yuste	http://barbarayuste.com
	Trecebits	http://www.trecebits.com

Marketing 2.0	Marketing Directo	http://www.marketingdirecto.com
	Puro Marketing	http://www.puromarketing.com
	Social Media Blog	http://socialmediablog.es/about
	Social Media Strategies (Blog de Dolores Vela)	http://www.socialmediacm.com

Fuente: elaboración propia.

Las fuentes secundarias, como las revisiones, catálogos, revistas de resúmenes bibliográficos, índices y otras guías, nos han permitido acceder a las fuentes primarias. Las terciarias, por último, son los repertorios de fuentes primarias y secundarias y cuyo ejemplo más evidente son las “bibliografías de bibliografías”.

Llegados a este punto, ni que decir tiene que en cuanto al formato de las fuentes utilizadas, éste ha sido muy diverso y variado pasando por las tradicionales fuentes documentales escritas e impresas, sonoras, audiovisuales o multimedia, propias de Internet. De igual forma, hemos recurrido a fuentes personales, institucionales y documentales.

2.2.5. Tipología de la investigación.

La investigación es, según su finalidad, básica pues pretendemos conocer y explicar cómo se está adaptando el Periodismo al nuevo entorno tecnológico y social; con respecto al alcance temporal es una investigación sincrónica; en cuanto a su profundidad y objetivo es explicativa y descriptiva, a la vez que exploratoria, pues aún existen muy pocos estudios sobre las Redes Sociales en Internet y sus implicaciones en el Periodismo; según el tratamiento de los datos, consiste en una investigación tanto cuantitativa como cualitativa; es de amplitud macrosociológica, utilizando el ámbito nacional como referente; se trata de una investigación mixta que aplica tanto datos de fuentes primarias como secundarias; de naturaleza documental; de campo, puesto que la recolección de datos se ha realizado directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna; los estudios a los que dará lugar son los propios de las Ciencias del Periodismo y sus objetivos sociales referidos son los Medios de Comunicación, instituciones, agentes empresariales y políticos y colectivos sociales implicados.

La principal característica de nuestra investigación es su carácter exploratorio pues, aunque somos conscientes que no abordamos la primera investigación en torno a esta temática, sí es cierto que aún escasean por ser un fenómeno relativamente reciente. De ahí que entre las fuentes

bibliográficas consultadas, hayan sido de crucial importancia muchos artículos publicados en revistas científicas, pues son éstos los que nos han ofrecido una información más actual y pertinente sobre nuestro objeto de estudio. Hemos optado por un trabajo analítico-descriptivo, para poder abordar un fenómeno novedoso que incluso va evolucionando y cambiando simultáneamente a la realización de la propia investigación.

3. PUBLICACIONES Y SUS CANALIZACIONES

3.1. Optabilidad por edición.

En los últimos años la labor de la doctoranda ha ido encaminada a la elaboración de una Tesis Doctoral sobre las transformaciones de la sociedad que ha evolucionado de manera espectacular en los últimos años como consecuencia, en gran parte, de la inserción de nuevas y mejoras científico-técnicas, situando al Periodismo y al propio periodista ante una nueva coyuntura. Para ello, ha recorrido un proceso que se inició con los cursos de Doctorado y que continuó con la materialización de una investigación concreta sobre un determinado objeto de estudio.

A lo largo de este proceso investigador, y como consecuencia del gran interés que despierta el fenómeno estudiado, la doctoranda vio la oportunidad de publicar parte del material elaborado. Una editorial de Madrid de reconocido prestigio como es “Universitas” mostró interés en editar y publicar un libro que incluyera gran parte de los aspectos estudiados y los resultados obtenidos. Los directores y la doctoranda estuvieron barajando esa opción, analizando los pros y los contras.

A finales de marzo y principios de abril de 2012 fuimos conocedores de la intención de la Comisión de Doctorado de la Universidad de Sevilla de incluir un nuevo formato de Tesis Doctoral compuesto por un compendio de publicaciones. De esta forma empezamos a plantearnos la posibilidad de acogernos a dicha modalidad y no perder la oportunidad de publicación. Esta modalidad de Tesis fue aprobada en el Acuerdo del Consejo de Gobierno celebrado el 19 de abril de 2012 y publicada en el

Boletín Oficial de la Universidad de Sevilla número 3 de 23 de mayo de 2012. Por esa fecha la doctoranda y sus directores habían convenido ya acogerse a ese modo de Tesis Doctoral, por lo que se había entregado manuscrito a la editorial para la edición de una publicación que saldría para junio de 2012, coincidiendo con la Feria del Libro de Madrid. Cuanto no entró en el libro comprometido con la editorial madrileña, pues había bastante, se decidió editarlo en colección que, a través de edición de Equipo de Investigación de la Universidad de Sevilla, se venía publicando temas comunicativos desde 1992.

3.2. Tangibilidad editorial.

Desde que la doctoranda iniciara su andadura en el estudio de las Redes Sociales y el Periodismo han sido muchas las conferencias, charlas y congresos en los que ha participado, bien como asistente o como interviniente⁹⁰. De este modo, la investigadora ha intentando incluirse en los principales círculos de debate y reflexión sobre su objeto de estudio⁹¹.

La editorial “Universitas S.A.” planteó como se ha indicado en el punto anterior la posibilidad de publicación, opción que finalmente fue aceptada por la doctoranda en acuerdo con sus directores, con vistas a poder acogerse a una nueva modalidad de “Tesis por compendio” que aprobaba la Universidad de Sevilla. De este modo sale a la luz en junio de 2012 la publicación del libro con título *Redes Sociales en Internet. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad* con un total de 342 páginas y un tamaño de 17 x 25 cm.

Con el objeto de reforzar la anterior publicación e incluir en el compendio todo el tiempo de lo que hubiese sido una tradicional Tesis Doctoral, se plantea la oportunidad de añadir otra publicación. Es así como

⁹⁰ Además de diversas aportaciones a Congresos, la doctoranda ha realizado, en colaboración con la Asociación de Telespectadores de Andalucía (ATEA), charlas informativas sobre los usos de las Redes Sociales en diversos colegios e institutos.

⁹¹ El 23 de julio de 2011 el diario *El Correo de Andalucía* publicó una entrevista realizada a la doctorando cuyo tema principal eran las Redes Sociales y el Periodismo (véase <<http://elcorreoweb.es/2011/07/23/es-imprescindible-estar-en-las-redes-sociales-pero-con-cabeza/>> [Consulta: 12 de febrero de 2013]); Igualmente, su perfil está incluido en el censo de expertas elaborado por al Asociación de la Prensa de Sevilla (APS) destacando sus conocimiento sobre comunicación en Redes Sociales (véase <<http://ipv6.asociacionprensa.org/es/servicios/censo-de-expertas.html?pid=1176&sid=1389:Garcia-Estevez-Noelia>> [Consulta: 12 de febrero de 2013]).

la Colección “Pliegos de Información” editada en soporte cibernético por el Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla⁹², publica su número 25 bajo el título *Realidad Periodística, Contexto Social y Era Tecnológica*, donde la doctoranda incluyó a lo largo de 166 páginas diversos resultados en torno a su investigación.

Con todo ello llegamos al momento actual, en el que se presenta esta Tesis Doctoral titulada “*Presencia de las Redes Sociales y Medios de Comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social*” y que aglutina las publicaciones antes citadas y estas mismas páginas. Se trata de una nueva concepción y presentación de los resultados de un largo y duro proceso investigador que se ha visto alentado por la proyección editorial para ambas publicaciones.

⁹² El Equipo de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla fue creado en 1991, siendo el primero que se crea en Andalucía en el ámbito del Periodismo, estando incluido en el Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Junta de Andalucía. La indicada colección bibliográfica la comenzó en 1992 y tiene 28 obras editadas, bien en soporte papel o magnéticos, hasta diciembre de 2012.

4. RESUMEN GLOBAL DE LOS RESULTADOS

Es palpable que asistimos a un imparable desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Vivimos en la era de la abundancia de información y acceso intensivo al conocimiento distribuido en red, configurando una nueva cultura digital que ha alterado sustancialmente el universo simbólico social. Para Negroponte se trata de la Era de Internet o de la Postinformación. Sempere asegura que la *“Era Digital es la mayor evidencia de la ejecución de la profecía de la Aldea Global, proporcionándole un medio de comunicación que la integró en una entidad a la vez centrípeta y centrífuga, centralizada e intensamente individualista”*⁹³.

La web 2.0 y su filosofía de participación activa y ubicuidad del mensaje han revolucionado los modos de relacionarnos y la propia comunicación. Se trata de un cambio de 180 grados en el que, por primera vez en la historia de la humanidad, es posible mantener diálogo con una gran cantidad de personas desde cualquier punto del planeta. Conversaciones que se generan sobre la base de las herramientas digitales y que permiten difundir opiniones e ideas a una velocidad extraordinaria a escalas mundiales.

La sociedad ha cambiado y las formas de hacer Periodismo también. Las Redes Sociales han calado en la sociedad como en su día lo hiciera la televisión, el teléfono móvil o el propio Internet. Tal es así que el paradigma comunicacional se ha visto modificado en los últimos años

⁹³ SEMPERE, P.: *McLuhan en la era de Google. Memorias y profecías de la Aldea Global*. Editorial Popular, Navarra, 2007, pág. 147.

como consecuencia de la implantación de una web 2.0 en la que el principal protagonista es el usuario. En el nuevo paradigma comunicacional subyace la mediación tecnocultural, un intercambio comunicativo en el contexto digital y mediado por procedimientos tecnológicos.

4.1. Las Redes Sociales en Internet: aproximación teórica.

4.1.1. Definición y delimitación de las Redes Sociales.

Con la llegada de la web 2.0 y los *social media* han ido surgiendo y consolidándose diversos sitios de Redes Sociales que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema y articular una lista de usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros. Más allá de las características propias de la comunicación mediada por ordenador, la clave de estos sitios es precisamente la posibilidad de hacer visible la red de conexiones que un individuo mantiene con otros. Gracias a esta exhibición pública de las conexiones los usuarios pueden acceder a la lista de amigos de sus amigos, lo que permite conocer las personas que conforman su red social y reconocer amigos en común. Es fácil poner en contacto a diferentes personas a través de un amigo común.

Lógicamente estas Redes Sociales existían y existen fuera de Internet. Una Red Social es el grupo de amigos, la familia, los compañeros del trabajo... Ahora bien, estamos de acuerdo en que la red le da una gran potencialidad a estas Redes pues, por un lado, permite la comunicación inmediata y continuada eliminando barreras geográficas, sociales y culturales y, por otro, el hecho de dar visibilidad a los componentes de una Red Social sobre el resto de usuarios, aumenta el grado de comunicación entre los nodos de manera espectacular.

Las Redes en Internet se configuran como formas de interacción social, basadas en las relaciones que se establecen entre los diferentes usuarios (nodos), ya sean personas, grupos e instituciones, en contextos de complejidad. En las sociedades complejas estas Redes Sociales y, sobretudo, las relaciones e intercambios de información y conocimiento que en ellas se generan, permiten a las personas maximizar sus recursos y les dotan de las herramientas necesarias para enfrentarse a su entorno. Además, estas Redes permiten a los usuarios generar capital social, entendido éste como el valor atribuido a nuestra red de contactos, es decir,

no el valor de nuestro conocimiento personal sino del conocimiento que genera la gente a la que nosotros conocemos. Esto se traduce en un sinnúmero de mejoras de nuestras oportunidades personales y profesionales.

Podemos definir los sitios de Redes Sociales en Internet (en adelante, SRS) como plataformas alojadas en la web con servicios y herramientas de Redes Sociales que posibilitan a las personas interactuar con otros usuarios. Están basadas en sistemas abiertos, por lo que la red se va construyendo con lo que cada uno aporta. Independientemente de las funcionalidades que ofrezca el sitio de Redes Sociales en cuestión, la visualización pública de la red de conexiones que un individuo mantiene es uno de los pilares básicos del sistema y la clave para que el usuario vaya incrementando su número de contactos.

Las herramientas informáticas en las que se basan las Redes Sociales online se conocen como “software social”. Para Stowe Boyd, el software social se construye sobre la base de responder a una o varias de las siguientes premisas: dar soporte a la interacción conversacional entre individuos o grupos, incluyendo conversaciones en tiempo real o diferido; dar soporte a la realimentación social, que permita a un grupo valorar las contribuciones de otro originando la reputación digital; y dar soporte a las Redes Sociales, para crear y gestionar las relaciones personales de los individuos en el plano digital. Según el profesor Orihuela las redes sociales operan de forma cruzada en tres ámbitos denominados “las 3Cs”: de comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos), de comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades) y de cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntos).

4.1.1.1. Características y utilidades de las Redes Sociales en Internet.

Podemos establecer una serie de ventajas derivadas del uso de las Redes Sociales en Internet. La primera de ellas es que potencia las relaciones sociales, ya que permite interactuar de forma fluida con personas con las que resultaría difícil coincidir personalmente, por ejemplo. Ello está muy relacionado con la eliminación de barreras no sólo físicas y geográficas, sino también socioculturales y de clase o estatus. Paralelamente es posible crear nuevas amistades y contactos ampliando nuestra red social tanto en el plano personal como profesional.

Estos espacios se construyen gracias a las aportaciones de sus miembros, propiciando el intercambio de información y el desarrollo de un

conocimiento compartido. A ello hay que añadirle la potencialidad propia de la red al generar un clima de confianza y emotividad favoreciendo la cooperación y el trabajo colaborativo.

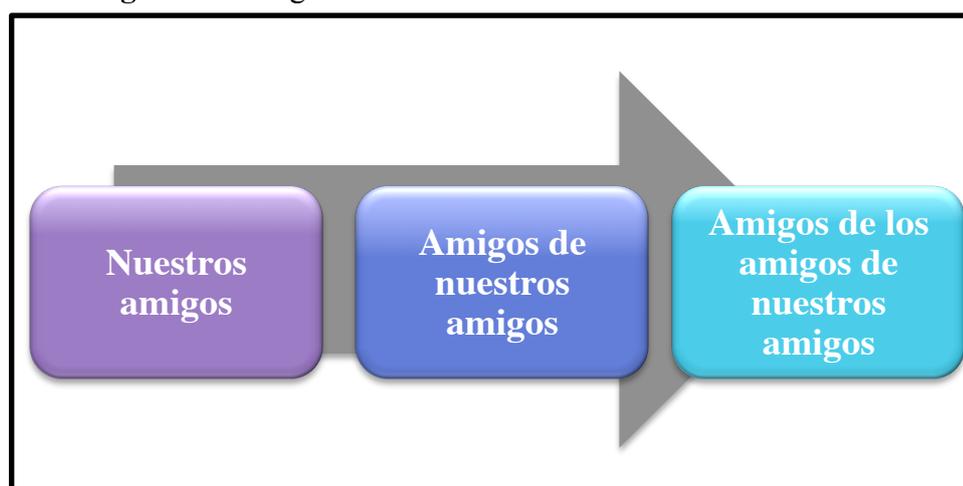
En el otro extremo, hallamos diversos inconvenientes. La gestión por parte del individuo de sus Redes Sociales online requiere una dedicación de tiempo muy elevada y creciente que en muchos casos puede ser contraproducente. Además, son muchos los teóricos que apuntan que las Redes Sociales en Internet podrían aislar al usuario de la vida real creando un universo paralelo. Ahora bien, las principales preocupaciones en torno a los sitios de Redes Sociales son los delitos o abusos que se pueden cometer en ellos. Se incluyen aquí aspectos como la salvaguardia de la privacidad e intimidad, delitos como el acoso sexual, el grooming o el ciberbullying, riesgos económicos o fraudes, etc.

4.1.2. Teoría de los Seis Grados de Separación, Tres de Influencia y la Regla de los 150.

Una de las claves de muchos de los avances tecnológicos a lo largo de toda la humanidad ha sido la misión de reducir distancias, ya sean éstas terrestres o no. El nacimiento y desarrollo de las Redes Sociales en Internet recrean la teoría del mundo pequeño. Esta idea fue plasmada científicamente en 1967 por el psicólogo social estadounidense Stanley Milgram formulando la Small World Theory, según la cual toda la gente del planeta puede estar conectada a cualquier otra persona a través de una cadena de seis intermediarios.

Las Redes Sociales vienen a demostrar que el mundo es un pañuelo, especialmente en los casos en los que recibimos un mismo mensaje en cadena por diferentes contactos o descubrimos que existe uno o varios contactos en común con otros usuarios. Este fenómeno es conocido como *clustering*.

Las plataformas 2.0 posibilitan interconectar a millones de usuarios, creando una enorme comunidad. De esta forma, se puede difundir a gran escala una determinada información enviándola a personas con las que sí tenemos contacto para que éstas a su vez la reenvíen a otras. Hemos de reconocer, no obstante, que nuestra capacidad de influir en otras personas es limitada pues recordemos que la influencia se distribuye en tres grados que son: nuestros amigos, los amigos de nuestros amigos y los amigos de los amigos de nuestros amigos.

Figura 5. Tres grados de influencia en las relaciones humanas.

Fuente: elaboración propia.

Otra de las teorías que se vincula con el networking y las relaciones humanas en general es la desarrollada por Robin Dunbar, según el cual el tamaño máximo de contactos directos de una persona podrían alcanzar tamaños de grupo de hasta 150 individuos. Si se supera ese número, el conocido como “número Dunbar”, comenzarían los problemas de cohesión. Resulta llamativo comprobar como algunos estudios en 2011 indicaban que el promedio de amigos por usuario en Facebook era de 130. Con la llegada de la web social se potencia la capacidad de los usuarios para incrementar el número conocidos, superando holgadamente la cifra anterior. Un usuario activo en la red puede alcanzar entre 500 y 1.500 contactos (muchos más si hablamos de personajes famosos y relevantes en el panorama político-social), gracias en gran medida al establecimiento de vínculos débiles que permiten mantener operativas comunidades de gran magnitud.

4.1.3. Historia de las Redes Sociales.

Está generalmente aceptado que el origen de las Redes Sociales en Internet se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web *Classmates*⁹⁴, con el que se pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, del instituto o de la universidad. Dos años después, en 1997, surge *sixdegrees.com*⁹⁵, que permite a los usuarios crear perfiles, lista de amigos y enviar mensajes. Tras *sixdegrees.com*, surgieron otros SRS con desigual éxito como

⁹⁴ Véase <<http://www.classmates.com/>> [Fecha de consulta: 18 de enero de 2010].

⁹⁵ Véase <<http://www.sixdegrees.com/>> [Consulta: 18 de enero de 2010].

AsianAvenue⁹⁶, BlackPlanet⁹⁷ y MiGente⁹⁸, dirigidas a la población asiática, negra y latinoamericana, respectivamente. En 1999 nace LiveJournal⁹⁹ (a menudo abreviado como LJ), un sitio de weblog que permite a los internautas mantener una especie de diario online. En el año 2000 la comunidad sueca LunarStorm se remodeló como sitio de red social enfocada, especialmente, a los adolescentes.

Posteriormente, en 2001, se lanzará Ryze.com¹⁰⁰ como una plataforma para hacer networking profesional. De forma paralela aparece Tribe.net¹⁰¹ y LinkedIn¹⁰², ambas en 2003. Es precisamente este año, 2003, cuando las Redes Sociales se empiezan a consolidar, especialmente con el nacimiento de dos Redes de gran éxito: Friendster¹⁰³ y MySpace¹⁰⁴. La primera fue lanzada al público en marzo de 2003 y en pocos meses alcanzó tres millones de usuarios, aunque las dificultades técnicas y sociales a las que tuvo que enfrentarse se saldaron con el cierre de la misma, convirtiéndose en uno de los grandes hitos y fracasos de Internet. Myspace, por su parte, se convirtió en el sitio de moda de los adolescentes estadounidenses, siendo considerado uno de los principales SRS hasta que Facebook¹⁰⁵ hace su entrada en febrero de 2004. Esta red social creada por el joven Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, se ha convertido en la verdadera eclosión de las Redes Sociales a escala mundial. Con más de 1.100 millones de usuarios en marzo de 2013¹⁰⁶, Facebook

⁹⁶ Véase <<http://www.asianave.com/>> [Consulta: 18 de enero de 2010].

⁹⁷ Véase <<http://www.blackplanet.com/>> [Consulta: 18 de enero de 2010].

⁹⁸ Véase <<http://www.migente.com/>> [Consulta: 18 de enero de 2010].

⁹⁹ Véase <<http://www.livejournal.com/>> [Consulta: 18 de enero de 2010].

¹⁰⁰ Véase <<http://ryze.com/>> [Consulta: 15 de julio de 2010].

¹⁰¹ Véase <<http://www.tribe.net/>> [Consulta: 15 de julio de 2010].

¹⁰² Véase <<http://www.linkedin.com/>> [Consulta: 15 de julio de 2010].

¹⁰³ Véase <<http://www.friendster.com/>> [Consulta: 15 de julio de 2010].

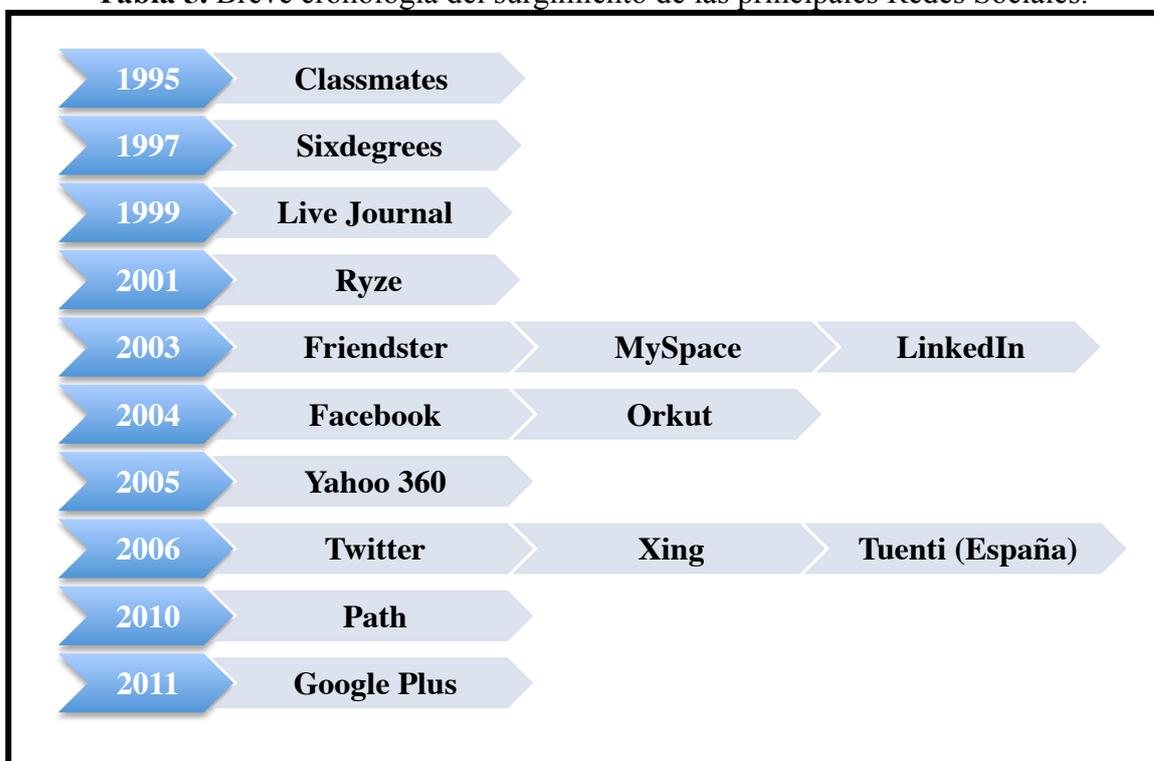
¹⁰⁴ Véase <<http://www.myspace.com/>> [Consulta: 15 de julio de 2010].

¹⁰⁵ Véase <<http://www.facebook.com/>> [Consulta: 15 de julio de 2010].

¹⁰⁶ Datos extraídos del sitio web de Facebook. Véase en <<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=761090>> [Consulta: 1 de mayo de 2013].

parece ser la líder indiscutible en el campo de las Redes Sociales de carácter generalista. Hemos de nombrar también el nacimiento de Twitter, a principios de 2006 pues, aunque técnicamente no se trata de una red social sino de un servicio de microblogging o nanoblogging, esta plataforma está adquiriendo un protagonismo clave en la sociedad en general y entre los Medios de Comunicación en particular.

Tabla 5. Breve cronología del surgimiento de las principales Redes Sociales.



Fuente: elaboración propia.

4.1.4. Tipología de Redes Sociales en Internet.

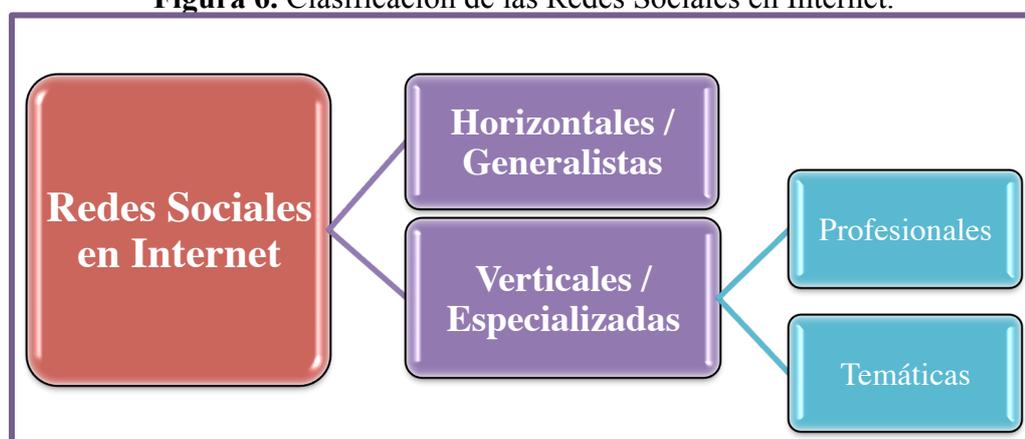
Existe una gran diversidad de criterios y perspectivas para clasificar los SRS en Internet: en función de si el objeto central de la red es el contenido o las relaciones entre los usuarios (Fumero y García Hervás); según si el usuario es el centro o si están basadas en los objetos (Aced, Arqués, Benítez, Llodrá y Sanagustín); a partir del sujeto principal de la relación, pudiendo ser Redes Sociales humanas y de contenidos (Burgueño)...

Las plataformas 2.0 pueden estar orientadas a la información y el contenido¹⁰⁷, por un lado, y al aspecto social e interactivo¹⁰⁸, por otro.

¹⁰⁷ Como YouTube (vídeo); Flickr o Instagram (fotografía); Scrib o Slideshare (texto)...

Nosotros entendemos que este segundo grupo es el que realmente se ajusta al concepto de Red Social, puesto que en ella debe primar el valor de las conexiones y la interacción con otros usuarios. La clasificación más extendida y por la que nosotros nos decantamos distingue Redes horizontales o generalistas, por un lado, y verticales o especializadas, por otro.

Figura 6. Clasificación de las Redes Sociales en Internet.



Fuente: elaboración propia, 2010.

Las horizontales están enfocadas a todo tipo de usuario y carecen de una temática definida. La mayoría de ellas tienen un carácter personal, cuyo objetivo consiste en conectar a los usuarios y crear una gran comunidad. El entretenimiento y el ocio conforman la base de estas Redes. Incluimos en este grupo a Facebook, MySpace, Tuenti, Hi5, Sonico, etc. De forma paralela, surgen Redes Sociales verticales concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Según su naturaleza y finalidad podemos subdividir las Redes especializadas en profesionales o de networking y temáticas. El objetivo de las Redes profesionales es gestionar nuestra carrera profesional. Las Redes temáticas, por su parte, son cada vez más populares. Agrupan a gente con los mismos gustos e intereses. Los usuarios de las Redes especializadas, a diferencia de las generalistas, son más afines entre sí al compartir una misma afición. Las Redes especializadas resultan muy atractivas para las empresas anunciantes, puesto que pueden tratar a la red como un target, lo que permite que la publicidad llegue directamente a su público objetivo.

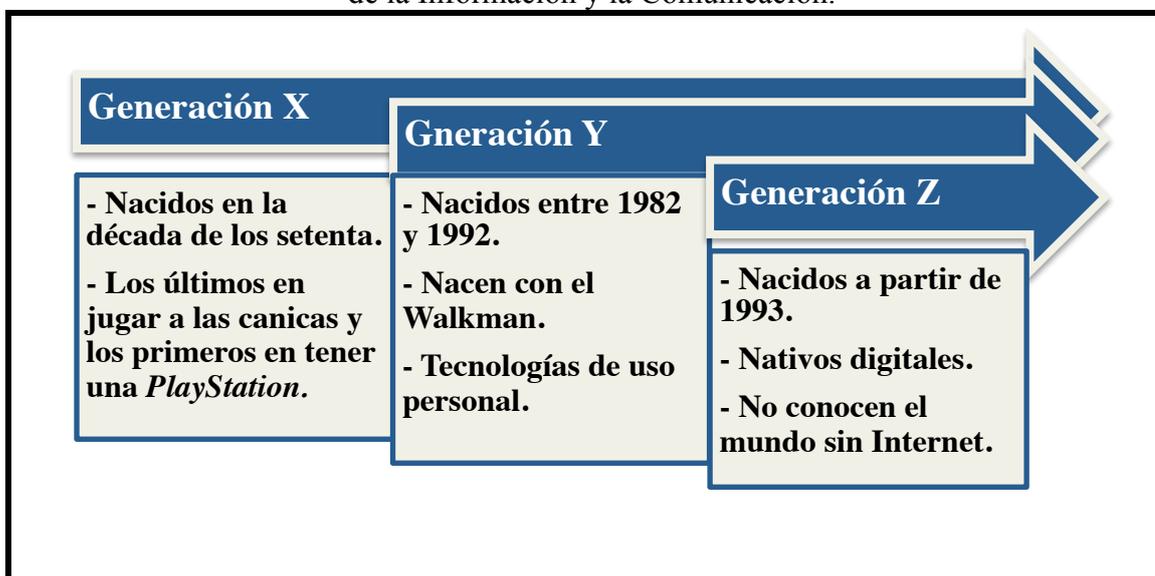
¹⁰⁸ Como Facebook, Tuenti, Orkut, Hi5, Sonico, Path, Google Plus...

4.2. Una sociedad orientada al entorno digital.

4.2.1. El nacimiento de una generación 2.0 y de una identidad digital.

La sociedad evoluciona y se trasmuta constantemente, más aún en las últimas décadas cuando los grandes avances en el campo de la ciencia y la tecnología están propiciando importantes cambios en las personas y sus hábitos y rutinas. De una manera sencilla podemos explicar la evolución de la sociedad señalando las características diferenciadoras de las generaciones que han vivido esta revolución tecnológica-digital. Tras la generación tradicional (GT) que incluye a los nacidos tras el *baby boom*, en torno a los 50 años, tres generaciones han protagonizado las últimas décadas, hasta llegar al nativo digital. La más antigua de ellas es la conocida como “Generación X” que engloba a las personas nacidas en los años 1970, los cuales vivieron el boom de las marcas publicitarias y presenciaron el paso de las canicas a las videoconsolas. Le sigue la “Generación Y”, aquellas personas nacidas después de 1982, año en el que SONY crea un artículo que revoluciona la manera en de consumir música: el Walkman, germen de la tecnología personal y personalizada a la que hoy todavía estamos asistiendo. En esta generación se incluye hasta los nacidos en 1992, pues a partir de esta fecha se inicia la “Generación Z”. Se trata de los nativos digitales, los niños puntocom, la generación Net, etc. Son los que han nacido y están creciendo con Internet. No conciben su mundo sin el ordenador, el mp3, el móvil... Manejan las tecnologías con una soltura innata y se adaptan a cualquier evolución de manera natural.

Figura 7. Evolución generacional con respecto a las Tecnologías de la Información y la Comunicación.



Fuente: elaboración propia.

Marc Prensky acuñó el término nativo digital en contraposición al de inmigrante digital. A diferencia del nativo que utiliza de manera cotidiana y natural la Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC), el inmigrante ha de abandonar un viejo mundo analógico en el que se ha desarrollado para aterrizar en una sociedad hiperconectada. Es por eso que en ocasiones se le advierte un “acento” que delata que no habla de forma innata el lenguaje de las nuevas tecnologías. No es estrictamente necesario haber nacido a partir de la década de los noventa para poder ser un nativo digital, si bien hemos de reconocer que son las nuevas generaciones las que más familiarizadas están con el uso de Internet y de los diferentes aparatos tecnológicos. Todo ello les confiere una serie de características definitorias:

- Gran dominio de los medios de producción, con una clara orientación a crear y compartir.
- Concepción global del mundo, sorteando las barreras físicas y culturales.
- Inclusión de la red y los *social media* como elemento sociabilizador y de relación humana.
- Inclusión de la red y los *social media* como elemento para el aprendizaje y el conocimiento
- Otorgan importancia a la identidad digital, como parte integrante e inseparable de su propia identidad.
- Son participativos y fomentan la conversación.
- Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación participan en su desarrollo personal y vivencial de una manera fundamental.

Los inmigrantes digitales, que provienen de un mundo analógico, se van adaptando con mayor o menor rapidez en función de diversos aspectos tales como su edad exacta, su nivel cultural y social, su estatus laboral, su propia inquietud y curiosidad... Las dificultades de adaptación al nuevo entorno digital puede generar una brecha digital generacional, en la que la población de mayor edad queda excluida del proceso evolutivo y transformador que estamos viviendo.

Se suele entender que el sector de población perteneciente a la tercera edad es el que mayores dificultades atraviesa y, por tanto, mayor riesgo de exclusión. Hoy día nos encontramos ante una tercera edad cada vez más numerosa pero también más optimista y activa, en su sentido más amplio. Uno de los principales desafíos que se le presentan a nuestra sociedad es el de combinar la independencia de estas personas con su participación en la sociedad, haciéndoles sentirse útiles y necesarias.

Las Redes Sociales, que al principio parecían terreno exclusivo de adolescentes y adultos jóvenes, están calando también entre la población más adulta de nuestra sociedad. Si bien, no podemos decir que su uso sea generalizado, mucho menos en la tercera edad, cada vez más las personas mayores de 50 años interactúan en estas plataformas sociales. Así lo demuestran diversos estudios sobre los usos y consumos de las Redes Sociales.

Sabemos que no todos aprenden ni aprehenden la potencialidad del uso de la web a la misma velocidad, apareciendo una brecha generacional. No obstante, Internet y las Redes Sociales no deben ser elementos que separen y distancien aún más a las diferentes generaciones sino más bien todo lo contrario: el ciberespacio puede ser un punto de encuentro generacional donde los más jóvenes hacen de guía a sus predecesores, a través de una perfecta simbiosis en la que nuevamente se pone de manifiesto que la ayuda mutua y la cooperación son los principales motores del progreso humano.

Ya se trate de un nativo digital, el cual no ha tenido que sufrir ningún proceso de adaptación tecnológica, o de un inmigrante, con las implicaciones que ello supone, el ciudadano de hoy empieza a introducirse de una manera cada vez más natural en el hábitat 2.0 para desarrollar gran parte de su vida personal y/o profesional. Fruto de esta presencia digital surge una identidad online que forma parte y define al usuario en red. La primera diferencia entre la identidad social analógica y la online radica en el hecho de que la primera precisa de un espacio común de convivencia e interacción mientras que la segunda no precisa de contacto físico cercano.

La identidad virtual que un usuario proyecta en su ciberentorno social puede responder a cuatro perfiles o versiones diferentes de uno mismo: el yo real, el yo idealizado, el yo más real o el yo inventado. Es difícil presentarnos con nuestro auténtico yo real. Incluso en las relaciones analógicas pocas veces conocemos a la perfección la verdadera personalidad de aquellos que nos rodean. En la web ocurre lo mismo y sólo

el tiempo y el trato continuado podrán llevarnos a una aproximación más fiel de la identidad del usuario. Sin embargo, lo más frecuente en las Redes Sociales es que las personas intenten crear un yo idealizado. Esto es, sin mentir en nada de lo que se diga, se intentará fomentar y potenciar los aspectos más positivos de uno mismo e ignorar y acallar aquellos negativos. De este modo, la red nos permite ser la persona que nos gustaría ser.

Otra versión de la identidad 2.0 es la que hemos llamado como el yo más real. En el ciberespacio nos despojamos de clases sociales, políticas, religiosas, culturales, etc. Los clichés y parámetros que marcan nuestra vida analógica quedan anulados en la digital con la consiguiente posibilidad de expresarnos tal y como queramos, porque nadie espera nada de nosotros. Es por ello que muchas personas encuentran en la red una vía de escape en la que dar rienda suelta a sus verdaderas convicciones e ideales, puesto que se han liberado de las presiones sociales que ciñen su vida no virtual. Por último, hallamos en la red una serie de personas que simplemente presentan a un yo inventado que poco o nada tiene que ver con su yo real. Los objetivos que le llevan a hacer esto pueden ser de muy diferente índole pero en ninguno de ellos consideramos que sea legítimo el uso de un yo inventado, pues repercute negativamente en el usuario como individuo y en la red como colectivo.

Figura 8. Tipos de identidades en red.



Fuente: elaboración propia.

4.2.2. Nuevas rutinas en el mundo laboral: Networking y Network Marketing.

Desde el ámbito profesional, la práctica del networking consiste en utilizar nuestros contactos más directos para acceder a personas que no forman parte de nuestro círculo inmediato pero que pueden abrirnos las puertas de un puesto de trabajo o de un proyecto laboral. Se basa en poner en valor las relaciones humanas en la búsqueda profesional, si bien numerosos estudios empíricos demuestran que muchos trabajadores deben su situación laboral actual, en gran parte, a su red de contactos sociales.

Los usuarios en la red pueden hacer networking en cualquiera de las plataformas 2.0, si bien en los últimos años han nacido una serie de Redes Sociales profesionales que pretenden ofrecer a las personas implicadas en el mercado laboral -empresas y trabajadores- una plataforma donde crear, aumentar y gestionar una amplia agenda de contactos profesionales. De esta manera, mejoran las ventajas competitivas de la empresa y las oportunidades de empleo del profesional.

Todo nos indica que estar en estas plataformas sociales puede dar visibilidad a nuestro currículum y facilitar a las empresas que nos encuentren. Ahora bien, el simple hecho de estar no es suficiente. Si el perfil no es interesante, la red no hará que lo sea. Además, exponerse en la red puede traer consigo las recomendaciones de otros usuarios a una determinada empresa que así se lo solicite, pero también corremos el riesgo de que tales referencias sean negativas. Las Redes Sociales profesionales ofrecen verdaderas ventajas en la búsqueda de empleo; ventajas que aprovecharán las personas con mejor currículum, experiencia, agenda de contactos y recomendaciones.

Existen una gran cantidad de Redes Sociales profesionales que ofrecen al usuario la posibilidad de elaborar un perfil con sus datos personales, académicos y su trayectoria profesional. Una especie de currículum online donde el individuo señala todas las empresas en las que ha trabajado, las responsabilidades que ha tenido, los idiomas que posee, etc. Una vez elaborado este perfil, se empieza la búsqueda de posibles conocidos en esa comunidad. Además, las plataformas profesionales pueden ofrecer muchos otros servicios y, muy frecuentemente, existe una versión de pago en la que el usuario adquiere mayor visibilidad y privilegios en el contexto de la red. Algunas de estas Redes más populares son LinkedIn, Xing o Viadeo, entre otras muchas.

Tabla 6. Principales Redes Sociales profesionales.

Nombre	Año de fundación	Fundador	Observaciones
LinkedIn	2003	Reid Hoffman	Es una de las más populares: fácil de usar, control bastante adecuado de privacidad y controles para evitar saturación de demandas.
Xing	2003	Lars Hinrichs	El mercado hispano-hablante es el segundo más importante, después del alemán.
Viadeo	2004	Dan Serfaty	El mayor crecimiento, en cuanto a número de usuarios, ha sido en los países industriales dominantes como China.

Fuente: elaboración propia.

Las empresas utilizan estos canales para conocer mejor las cualidades y características de los candidatos que se presentan a un determinado puesto de trabajo. Sin embargo, no sólo recurren a las Redes Sociales profesionales, sino que también indagan en las de carácter personal como puede ser Facebook. Es barato, rápido y permite conocer cosas que no es posible distinguir en una entrevista de trabajo o en los currículos. Este hecho es para muchos una intromisión en la intimidad de la persona y está suponiendo un debate en el ámbito del reclutamiento y de los recursos humanos.

La web 2.0 es más que una tecnología, se trata de una actitud, una vocación prosumidora e interactiva donde el networking no consistirá únicamente en que nuestros conocidos nos ayuden a encontrar trabajo, sino que es toda una filosofía de vida que se basa en compartir información, conocimientos, ideas, etc.

El network marketing, por su parte, consiste en la presencia digital de la empresa o institución, situando a la corporación en un contexto desjerarquizado donde interactuar con sus públicos. Esta filosofía se basa en parte en el “Manifiesto Cluetrain”. En 1999, tres profesionales vinculados a lo que entonces se conocían como tecnologías “emergentes” debatieron acerca del impacto que la red iba a tener en las relaciones comerciales y la sociedad en general, naciendo así un documento de referencia para entender las nuevas dinámicas del mercado hiperconectado. Esa lección en 95 tesis empezaba con la afirmación de que los mercados son conversaciones. Fruto de ese diálogo y conversación constante, el ciudadano toma entidad propia y deja de ser un miembro más de una masa homogénea. Es un ser humano, con unos comportamientos, intereses,

necesidades e inquietudes concretas. A partir de ahora las empresas no pueden obviar este hecho, pues de lo contrario estarían apostando por un modelo arcaico y fosilizado basado en una aleatoria segmentación demográfica que poco beneficiará la cuenta de resultados.

No cabe duda de que son muchos los desafíos a los que se enfrenta la empresa: adaptarse a la veloz permuta del entorno, cambiar el rol del canal, alinearse con las necesidades del público y ofrecerles mensajes y experiencias valiosas, etc. Pero son también muchos los beneficios y oportunidades que puede explorar: obtener valor agregado de la inteligencia colectiva, escuchar las necesidades de su público, aprovechar las ideas de los clientes, generar canales más confiables y costeables, etc. Internet permite la “democratización de la visibilidad”, posibilitando competir el pequeño con el grande sin suponer grandes esfuerzos presupuestarios. Ya no se trata de invertir desorbitadas cantidades de dinero en publicidad u otras tácticas “marketinianas” sino de hacerlo bien, muy bien. Internet permite hacer grandes cosas a costes ridículos. Lo importante es definir unos objetivos y establecer un plan.

La primera lección que debe aprender la empresa es aceptar y valorar el nuevo rol que ejerce su cliente como parte activa de la propia marca. Y como tal, es vital escuchar y dialogar con él. Algunos expertos proponen incluso que la empresa cuente con un “Director de Escucha Activa” que se encargue de hacer un seguimiento constante y continuado de lo que los usuarios dicen en la red sobre la empresa, el producto, el servicio... En el mundo web 2.0, las encuestas no son suficientes. Ahora es necesario un seguimiento de las interacciones y el boca a boca que se produce en los blogs, Redes Sociales y la red porque todo ello puede repercutir en la reputación de la empresa. Se trata de estar alerta de lo que la gente opina y dice de la empresa, sus servicios o productos, integrando los datos que tienen acerca de los clientes para proporcionar conocimientos profundos. La conversación y el diálogo será el paso natural tras la escucha.

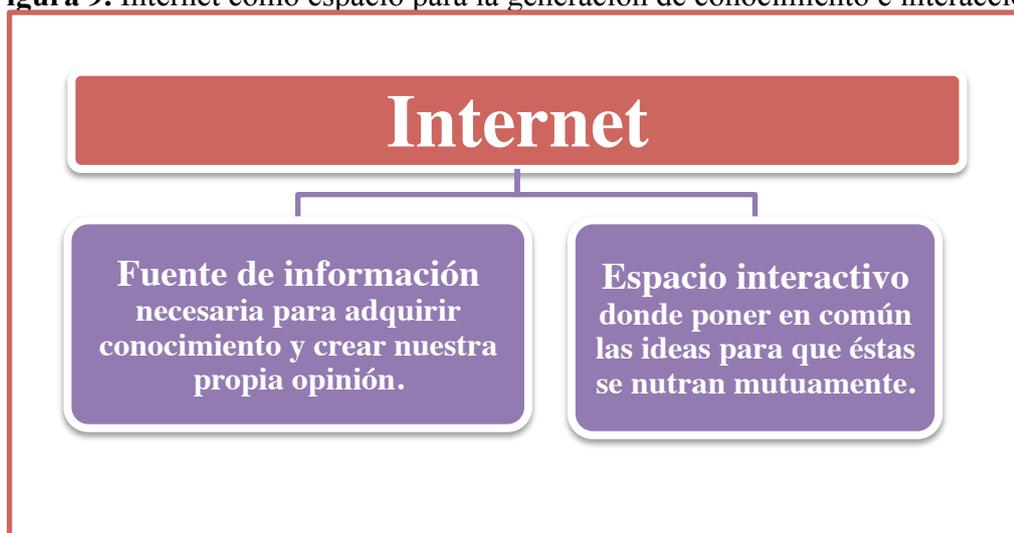
4.2.3. Inteligencia colectiva e innovación abierta.

Uno de los principales instrumentos para generar y adquirir conocimiento es, lógicamente, la información. Gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, la transmisión de conocimiento y saberes ha alcanzado unas cotas extraordinarias. Se ha producido una democratización del saber. Si la web 1.0 se configuró como una gran fuente de información donde acceder a contenidos o documentos, la web

2.0 ha añadido la posibilidad de feedback, de respuesta en la red. Los usuarios son ahora también creadores y generadores de información.

No cabe duda que el ser humano tiene la capacidad de pensar y que esta capacidad es el motor de la evolución y el progreso social. Pero no se puede tener un pensamiento crítico sin conocimiento de igual forma que no podemos conocer sin disponer primero de la información. De ahí que Internet, la web 2.0 y las Redes Sociales se hayan convertido en un elemento clave cuyas posibilidades no se pueden ni deben obviar, puesto que son reflejo de las inquietudes y el saber general.

Figura 9. Internet como espacio para la generación de conocimiento e interacción.



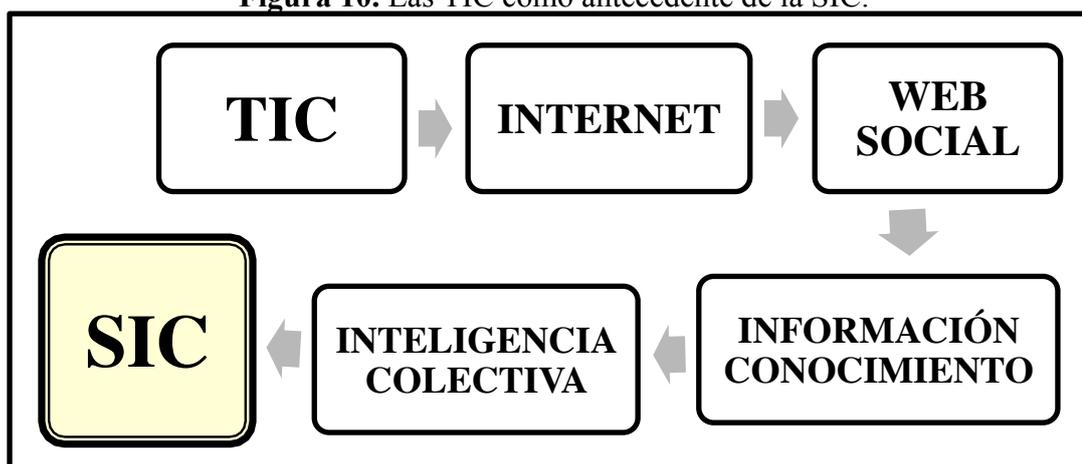
Fuente: elaboración propia.

No debemos confundir información con conocimiento, puesto que, aunque el primero posibilita el segundo, no son lo mismo. La información es, al fin y al cabo, una mercancía que se puede comprar y vender y que tiene más valor cuanto más fresca o actual sea. El conocimiento, por su parte, pertenece a cualquier mente razonable. El diccionario de la RAE lo define como el entendimiento, la inteligencia y la razón natural necesarios, añadimos nosotros, para sobrevivir en el mundo actual. No es una mercancía que se devalúa o se desgasta. Es un recurso humano y como tal aumenta su valor aumenta cuanto más se usa. El conocimiento compartido se multiplica en vez de dividirse. Cuando repartimos otros recursos, físicos o financieros, éstos se dividen; el conocimiento humano, sin embargo, no se divide sino que se multiplica.

Lógicamente, el conocimiento tiene que estar al servicio de la vida. Una vida que cada vez exige mayor conocimiento. En esta singladura las tecnologías de la información y la comunicación, como ya adelantamos,

han supuesto una verdadera revolución de la inteligencia. De ahí que podamos afirmar que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son el antecedente directo de la Sociedad de la Información y la Comunicación (SIC). La expresión tecnológica fundamental de las TIC es Internet. Gracias a Internet el conocimiento es hoy universalmente accesible. Pero es más, la web 2.0 ha permitido y está permitiendo que todos seamos partícipes de ese conocimiento. Hoy día el saber no emana exclusivamente de unos pocos focos, ya sean intelectuales, mediáticos o institucionales. Ahora el saber es colectivo y proviene de múltiples sitios.

Figura 10. Las TIC como antecedente de la SIC.



Fuente: elaboración propia.

En la web se crean lazos de conexión y colaboración entre sus usuarios propiciando verdaderos espacios de generación de conocimiento e innovación. Es la red la que potencia las posibilidades de cada persona al ponerlas en común. La comunidad, el enjambre, es la fórmula que se plantea. En esta sociedad enredada las Redes Sociales en Internet han pasado a formar parte muy activa en la generación de conocimiento. Se trata de espacios colaborativos que permiten el desarrollo de una inteligencia colectiva.

El concepto de inteligencia colectiva fue desarrollada por Lévy quien plantea que se trata de una inteligencia generada por todos, repartida en todas partes, valorizada constantemente y coordinada en tiempo real. Parte del supuesto de que nadie puede saberlo todo pero todos sabemos algo. Tal conocimiento debe repercutir positivamente en el conjunto de las personas, convirtiéndose la red en una especie de cerebro a nivel planetario donde los usuarios son las neuronas que trabajan para el buen funcionamiento de ese ser vivo que no es otro que la sociedad.

Las Redes Sociales digitales actúan como un elemento viral y sinérgico generando un tejido conectivo que tiene la propiedad de multiplicarse. Cada usuario aporta sus propios contenidos a la Red Social. Han dejado de ser sólo consumidores para emerger como *prosumidores*. Frente a la pasividad del consumidor de los *mass media*, ha surgido un *prosumidor* activo, un genuino actor comunicativo que consume información a la vez que la produce.

Se incluye aquí también el hackerismo como la cultura en la que la pasión de crear y producir innovaciones, ya sea en la tecnología, el arte o la pedagogía, es la motivación más importante y la razón por la que usuarios/creadores dedican su tiempo a trabajar de forma altruista en la mejora de un programa informático, una técnica pedagógica o una expresión artística y cuyos resultados son liberados en la red para el uso del resto de internautas.

En Internet encontramos gran cantidad de plataformas que propician la creación de conocimiento y capital simbólico. Como venimos diciendo, las Redes Sociales en la web son estupendos escenarios para el intercambio de información, colaboración y resolución de conflictos. Con un papel preponderante de las competencias emocionales, los internautas solicitan ayuda y, sorprendentemente, la reciben.

Muchos autores, no obstante, cuestionan el optimismo depositado en las posibilidades de la web social y de herramientas como los blogs o las Redes Sociales. El hecho de que cualquier persona pueda decir lo que quiere y difundirlo fácilmente en la red preocupa a muchos investigadores, al considerar que no se rige por el principio de calidad. Sin embargo, la propia filosofía de la web social dicta el requisito esencial de la ausencia de estructuras de poder censoras de contenido y/o de acción en estos espacios interactivos. Existe, además, una saturación de información, una sobrecarga que deriva hacia la “infoxicación” y nos hace víctimas del síndrome que en 1996 el psicólogo David Lewis denominó fatiga informativa (information fatigue syndrome).

4.3. Las Redes Sociales como nuevas herramientas de expresión y acción del ciudadano.

4.3.1 TIC, web 2.0 y Redes Sociales: los nuevos elementos del actual tejido social.

Internet forma hoy parte de nuestras vidas. Hemos transformado un instrumento que nació con fines militares a una red eminentemente social y participativa. La web 2.0 ha creado un espacio de comunicación y participación ciudadana en el que se puede fomentar la cooperación y la ayuda mutua. Este aspecto de los social media hace que sea posible vincular la instauración de las Redes Sociales con el fortalecimiento de la sociedad civil y de la conciencia democrática.

No existe democracia sin participación. La democracia acaba donde acaba la posibilidad de hablar. Por eso la democracia griega acababa en el Ágora y por eso la democracia aumenta conforme aumentan las posibilidades de hablar. Los ciudadanos en Internet están tomando conciencia de que pueden participar. Una democracia participativa se caracteriza por prolíferos espacios públicos en los que quepan todas las voces y opiniones. Ahora bien, el poder participar no significa necesariamente que se participe. Es decir, una vez superada las limitaciones de participación, es necesario que la ciudadanía no sólo pueda, sino que deba hacerlo. Para ello es necesario que se pase de una ciudadanía negativa y pasiva a una positiva y activa.

En este nuevo contexto, la alfabetización digital es la clave. La alfabetización digital requiere mucho más que saber utilizar las distintas aplicaciones informáticas. Estas destrezas, aunque necesarias, no son suficientes. Hay que ir más allá de la simple alfabetización informática. Se trata de asimilar el uso de las TIC como base fundamental para el desarrollo y práctica de las competencias ciudadanas. Por eso, entendemos la alfabetización digital desde un sentido amplio y complejo. Una persona alfabetizada digitalmente debe poseer una serie de características que le permitan ejercer de forma eficaz su papel de ciudadano activo en la sociedad civil.

Las Redes Sociales digitales son mucho más que puntos de encuentro. Son nuevas vías de expresión que permiten la movilización y dinamización de la opinión pública. En la era digital, la libertad de expresión encuentra su mejor aliado en la web 2.0. Los ciudadanos comienzan a estar más informados e involucrados en los procesos sociales

y políticos. Encuentran nuevos espacios ciudadanos donde acceder a una gran cantidad y diversidad de información, no ya exclusivamente canalizada por discursos mediáticos, políticos o institucionales. Son, o pretender ser, redes de comunicación alternativas al poder.

Los nuevos medios reformulan el concepto de ciudadanía y exigen nuevas formas de participación democrática. El contexto en red crea nuevos entornos intelectuales y simbólicos, el ciberespacio fomenta imaginarios colectivos, identidades y conflictos sociales. De forma paralela, articula nuevas vías de acción y de actuación ciudadana, como una ampliación de la ciudadanía y sociedad civil.

4.3.2. Movimientos a través de las Redes Sociales: ciberactivismo y ciberhacktivismo.

Desde hace unos años estamos asistiendo a un declive del liderazgo de las estructuras de organización colectivas tradicionales, como los partidos políticos, sindicatos o asociaciones. En este contexto de desconfianza hacia la cúpula del poder, el e-ciudadano o ciudadano 2.0 empieza a utilizar las redes para canalizar la contestación. De esta forma, observamos un auge de movimientos espontáneos en torno a temas concretos más cercanos a cuestiones sociales -ecología, derechos humanos, etc.- que políticas.

Las nuevas manifestaciones ciudadanas se van a caracterizar por una gran informalidad y espontaneidad en su formación y estructura, utilizando los medios digitales como un arma de difusión de mensajes y propulsora de acciones concretas. Son movilizaciones que surgen a partir de preocupaciones compartidas por una serie de personas. Internet y las Redes Sociales han facilitado el encuentro de esas personas con inquietudes comunes que han hecho de la red una eficaz herramienta de discusión y movilización. Ya no son individuos aislados en una lucha personal y absurda, ahora están amparados por una multitud anónima pero activa que fomenta el valor necesario para que se echen a la calle.

En la gestación de estas movilizaciones existen tres etapas correlativas: la deliberación, la convocatoria y la actuación. Dependiendo de la repercusión, la importancia y el número de seguidores, una iniciativa surgida en la red puede quedarse en la primera etapa, avanzar hasta la segunda y, en algunos casos, culminar en la tercera.

Figura 11. Fases en la gestación de las movilizaciones en red.

Fuente: elaboración propia.

Según la naturaleza de estas actuaciones podremos hablar de dos corrientes que, aunque pueden compartir los mismo objetivos, utilizan formas distintas de proceder: ciberactivismo y ciberhacktivismo. Los movimientos gestados desde el prisma del ciberactivismo suelen desembocar en revueltas callejeras, movilizaciones espontáneas y masivas de diferente índole, siendo las más comunes las manifestaciones, quedadas, sentadas, reuniones, etc. Ejemplos actuales en los que el ciberactivismo ha tenido una importancia crucial han sido todos las revueltas acaecidas en Oriente Medio o las manifestaciones del 15M y el movimiento “*Democracia Real Ya*” en España.

El ciberhacktivismo, sin embargo, emplea otros métodos para presionar y conseguir sus objetivos. Suelen ser usuarios con conocimientos informáticos avanzados y con un extraordinario manejo y conocimiento de las TIC y de las redes, así como la habilidad para inventarlas, redefinirlas y modificarlas. Para los ciberhacktivistas el ciberespacio no es solamente el nuevo escenario de empoderamiento civil sino el nuevo campo de batalla global cuya protesta viral se ejerce a través de la acción cibernética. El hacktivismo es un tipo de activismo en red que emplea el hacking como principal técnica para luchar por una causa política. Los miembros de este movimiento parten de una conciencia colectiva y adquieren una actitud

comprometida socialmente poniendo sus conocimientos al servicio de la ciudadanía y promoviendo políticas tales como la libertad de expresión, los derechos humanos y la ética de la información. El más claro ejemplo de esta corriente es el Movimiento Anonymous¹⁰⁹.

Ambas corrientes pretenden fines de corte político y social, orientados hacia el fortalecimiento de la sociedad civil y la democracia. En ocasiones pueden fluctuar y un mismo movimiento presentar características de una y otra. En general, las movilizaciones fermentadas en la red persiguen un cambio en la agenda pública, poniendo de relieve las verdaderas inquietudes y preocupaciones de la ciudadanía, luchando por la libertad, la igualdad y la sociedad del bien común y en contra de la corrupción, el oscurantismo del poder y los desequilibrios sociales.

4.3.3. Elecciones 2.0 o ciberpolítica.

Las Redes Sociales en Internet, por su gran capacidad de propagar un mensaje y su naturaleza interactiva y participativa, se configuran como unas herramientas a tener en cuenta en la planificación de las campañas políticas. De hecho, estas características hacen que se conviertan en instrumentos de gran valor para influenciar y persuadir en la sociedad actual. El presidente de los Estados Unidos y sus campañas de la primera y segunda legislatura son considerados el paradigma de la política 2.0. Los ciudadanos estadounidenses se sorprendieron al conocer un candidato a la presidencia que tenía presencia en Facebook y Twitter. Muy pronto, millones de personas de todo el mundo seguirían con gran interés las actualizaciones y mensajes que el político difundía a través de estas plataformas. Aunque Obama no ha sido el primer político en usar Internet con fines políticos, sí ha sido uno de los primeros en rentabilizar al máximo su presencia en los *social media*. De hecho, ni tan siquiera era él personalmente el que se encargaba de gestionar sus cuentas de Redes Sociales, sino unos asesores de comunicación que trabajaban para él. Todo

¹⁰⁹ *Anonymous* es un grupo hacker que muestra como símbolo una máscara con el rostro del anarquista revolucionario Guy Fawkes. Se configura como una subcultura nacida de Internet que agrupa a personas que no pertenecen a ninguna asociación pero que se unen para realizar determinadas protestas y acciones. Un fenómeno sociocultural y político compuesto por ciudadanos de todo el mundo, no conocidos entre ellos y en el que todos participan coordinadamente y de forma anónima. Operan como una conciencia compartida basada en Internet, una voluntad colectiva que resulta de la combinación de voluntades individuales. Su lucha está basada en el ciberhacktivismo, rozando la ilegalidad, en ocasiones llevan a cabo acciones de ataques, sabotajes y alteraciones de sitios webs por una causa social.

perfectamente articulado para que su presencia en las Redes Sociales transmitiera la sensación de cercanía y proximidad, hablando a sus seguidores sin mediación aparente. Todo cuidado hasta el último detalle para que convertir las Redes Sociales en una importante herramienta en la campaña electoral.

Después de Obama, el potencial de las campañas online no hizo más que aumentar. El presidente de los Estados Unidos demostró que Internet y las Redes Sociales son la mejor herramienta para acercar un político a su electorado ganando una campaña en la que partía como desconocido. Su victoria supuso un punto de inflexión en las estrategias de comunicación política. La web 2.0 ha cambiado la forma de hacer política. Ahora los políticos tienen que aprender a usar las Redes Sociales si no quieren desaprovechar las posibilidades de la presencia virtual. Si no estás en las Redes Sociales, no existes y un político que pretende ganar unas elecciones debe, cuando menos, existir. Pero no basta simplemente con estar, sino que es fundamental fomentar una presencia activa e interactiva.

Las principales plataformas utilizadas por los partidos políticos son Facebook y Twitter y en ambos casos han sido usadas como canales de difusión más que como reales vehículos de comunicación e interacción con el ciudadano. Los usos de las Redes Sociales y la influencia de las mismas en el electorado dependerán de si nos referimos al cabeza de cartel o no, por un lado, y si se trata de una gran ciudad o un pequeño municipio, por otro. En función de la situación y el contexto cada partido y político debe adoptar una postura específica con respecto a la web social.

4.3.4. Migraciones, Globalización e Internet: espacios 2.0 en la mediación de las dinámicas migratorias.

La diversidad cultural imperante en las sociedades actuales nos hace replantearnos todos nuestros conceptos con relación al otro, en una sociedad donde existe una dispersión de etnias y culturas diferentes. Encontramos, por un lado, una sociedad receptora de inmigración, con una determinada legislación de extranjería y políticas de integración y, por otro, una población inmigrante, con su propia cultura y costumbres. Ante ello, las TIC y muy especialmente Internet se configuran como herramientas que pueden propiciar espacios de etnicidad virtual, desarrollo de la diáspora y la interculturalidad.

La web se presenta como una oportunidad para las minorías en un ambiente de diversidad, en el que realizar gran diversidad de actividades para su mejorar su experiencia migratoria. Desde un primer momento, la web se convierte en una buena y económica herramienta para el inmigrante en cuestiones tales como el aprendizaje del idioma, el conocimiento de las dinámicas locales y la cultura del lugar de destino, además del acceso a portales y sitios con información útil sobre los trámites y burocracias necesarias para la culminación del proyecto migratorio.

Desde el punto de vista vital, es común que las personas inmigradas desarrollen cierta nostalgia hacia sus países de origen, sus costumbres y hábitos y, por supuesto, sus familiares. En este sentido, en la red encuentran lugares en los que seguir informados sobre todo lo que acontece en sus lugares de origen, mantener contacto con sus familiares y amigos y establecer relación con otros inmigrantes. Por último, los inmigrantes utilizan el ciberespacio para divulgar sus actividades y dar a conocer sus objetivos para los ciudadanos en general, además de plantear demandas propias de la experiencia migratoria.

Tabla 7. Categorización de espacios en red destinados a la diáspora inmigrante.

Sitios en Internet de Medios de Comunicación	Sitios digitales de los Medios de Comunicación de los países de origen.
	Versiones digitales de los Medios de Comunicación dirigidos a la población inmigrante.
	Medios de Comunicación exclusivamente online dirigidos a la población inmigrante.
Sitios de información institucional y de servicios	Sitios web de organismos e instituciones oficiales.
	Páginas de asociaciones y colectivos.
Comunidades virtuales, chats y foros	
Bitácoras y blogs de inmigrantes y sobre inmigración	
Redes Sociales e Interacción entre inmigrantes	La interacción de los inmigrantes en las Redes Sociales generalistas, como Facebook o Twitter, con sus familiares, amigos y contactos.
	La participación de la población inmigrante en Redes Sociales generalistas pero en páginas o grupos cuya temática está centrada en la inmigración.
	La actividad de la población inmigrante en Redes Sociales especializadas en la temática migratoria.

Fuente: elaboración propia.

Otra de las tendencias clave que surgen como consecuencia del protagonismo de Internet en los procesos migratorios y de integración y adaptación a la sociedad receptora son dos corrientes antagónicas pero que parten del uso de la red para fomentar y expandir su filosofía. Por un lado, Internet también puede configurarse como plataformas para el fomento del racismo, la xenofobia y el ciberodio. Por otro, Internet y las Redes Sociales favorecen el establecimiento de un clima de igualdad en un contexto desjerarquizado donde todos sus usuarios participan de forma proactiva fomentando la integración y el sentido de unidad.

4.4. Redes Sociales y Periodismo: de la información a la comunicación.

4.4.1. Del Periodismo en papel al Ciberperiodismo en red: nuevas formas de informar en el contexto digital.

4.4.1.1. Características definitorias de la comunicación a través de Internet.

Las comunicaciones en la web, especialmente en los medios sociales, gozan de rasgos y aspectos específicos derivados de la propia naturaleza de la red. Como cualquier otra forma de comunicación mediada a través de herramientas tecnológicas, las formas de interacción en el ciberespacio están marcadas por una serie de características concretas.

Tabla 8. Características de la comunicación en la web 2.0.

Digital	El soporte de los medios sociales es la pantalla del ordenador, del móvil, de la tableta...
Lectura no secuencial	El hipertexto y el hipermedio hace que acceso a los textos, las imágenes fijas o en movimiento, y sonidos no es secuencial, como tampoco lo es el pensamiento humano.
Universal	Llega a todas las partes del planeta.
Instantáneo	Instantaneidad por parte del periodista sumada a la participación activa de los usuarios que pueden ofrecer información inmediata acerca de sucesos que quizás estén presenciando, la instantaneidad y la riqueza de información se hace aún mayor.
Actualizable	Los social media se constituyen a partir de los usuarios que, de forma continua, van difundiendo y ampliando información sobre un determinado asunto o tema.
Profundidad	En la red no hay límites de espacio ni tiempo.
Interactividad y participación	Interactividad inmediata entre los usuarios de la web 2.0.
Disponibilidad	Accesible desde cualquier sitio siempre y cuando tengamos un dispositivo con conexión a Internet.
Multimedialidad	Los contenidos en las Redes Sociales pueden ser la suma de los tres medios masivos de comunicación, radio, televisión y prensa escrita,

	con las ventajas de todos.
Servicios gratuitos	La mayoría de los servicios que proporcionan las Redes Sociales son gratuitos.

Fuente: elaboración propia.

4.4.1.2. Aspectos específicos de Internet como canal periodístico.

Internet surge como una plataforma para el Periodismo cibernético o digital con unas características propias y definitorias que se deberán de tener en cuenta a la hora de elaborar el texto periodístico. En un principio las empresas periodísticas entendieron la necesidad de incluir versiones digitales de sus medios analógicos. Desde el punto de vista del Periodismo impreso se suele establecer el año 1994 como el que inaugura en España la historia de la prensa española en Internet, con dos publicaciones clave: la edición digital de la revista valenciana *Temps* y el Boletín Oficial del Estado (BOE), considerado como el primer diario en ofrecer sus servicios en red. No obstante, el profesor Álvarez Marcos¹¹⁰, fruto de la investigación realizada para su Tesis Doctoral, se refiere a la experiencia pionera en cuanto al Periodismo multimedia que supuso el *Diario Expo 92* de Sevilla, en el marco de la Exposición Universal. Desde entonces hasta hoy la proliferación de publicaciones y periódicos *on line* ha crecido de manera sustancial. De este modo, y dependiendo de su origen, podemos hacer dos clasificaciones de los periódicos *on line*:

1. Las ediciones electrónicas de los periódicos ya existentes en papel.
2. Las que se han creado para ser editados electrónicamente y que, por lo tanto, carecen de versión en papel.

Con el advenimiento de las Redes Sociales el Periodismo ha visto la necesidad de ampliar su presencia en ciberespacio, no limitándose a una página web. Este hecho supone un mayor esfuerzo por parte de la empresa informativa, pues pone en evidencia la inexorable interactividad de la red. Ahora bien, ya sea para su página web o para su actividad en Redes Sociales, los profesionales de la información han de tener en cuenta una serie de aspectos que condicionan el diseño de la información. Entender las características del soporte y de la propia plataforma, por lo que si nos hallamos en la página web de un medio habrá que facilitar la navegación, establecer una estructura jerarquizadora clara y fomentar la contextualización. Si nos hallamos, en cambio, en una Red Social, habrá

¹¹⁰ ÁLVAREZ MARCOS, J.: *Sevilla y el periodismo multimedia: la experiencia pionera de Diario Expo 92*. Padilla Libros, Sevilla, 2000.

que conocer cuáles son las dinámicas de la misma y de los usuarios que en ella interactúan. Ceñir los mensajes a una longitud adecuada y utilizar un lenguaje diferenciado, informal, directo, breve, conciso, interactivo, persuasivo, claro, preciso, original, variado, atractivo, colorido y universal.

En cuanto a los géneros periodísticos, presenciamos un agotamiento del paradigma categorial clásico por la incapacidad de esta sistemática para dar cabida a las nuevas especies surgidas en los últimos años en Internet. Los géneros periodísticos más utilizados en Internet son: la noticia, la entrevista, el reportaje y el comentario. La infografía digital y multimedia es otra de las ventajas que presenta el entorno cibernético y cuya utilidad para complementar el texto informativo puede resultar fundamental.

Los géneros dialógicos también se están beneficiando de las posibilidades de la red. La entrevista es el otro gran género estrella modificado por la factibilidad de presentarla de múltiples maneras: como pregunta-respuesta, reportajeada, oída o, incluso, vista. Además, la entrevista se ha convertido en un género que permite que sean los propios usuarios quienes hagan las preguntas a un personaje público situado tras uno de los ordenadores de la redacción del medio durante un determinado periodo de tiempo y donde el periodista ejerce la misión de filtrar las preguntas.

4.4.2. El nuevo rol del ciudadano en el proceso mediático.

Los ciudadanos han sabido adaptar sus fórmulas tradicionales de comunicación a las tecnologías actuales, fomentando el éxito de la web social y sus diversas plataformas 2.0. Los *social media* o medios sociales nacen como contraposición con los *mass media*, pasando de un público homogéneo y pasivo a otro heterogéneo y activo.

El pilar básico de los medios sociales no es otro que el nuevo rol que adopta el usuario. El concepto de público como actor pasivo en espera de información ha quedado muy atrás frente a un público activo, interconectado, consciente de sí mismo y generador de contenidos. En los espacios sociales el público ya no es sólo participativo y cooperativo, sino que colabora de manera activa en la producción y difusión de contenidos.

La información ya no está únicamente mediatizada por los Medios de Comunicación tradicionales. El advenimiento de las Redes Sociales supuso la muerte de la información, en un sentido unidireccional, pero el

nacimiento de los Medios de Comunicación, donde los mensajes se mueven en todas direcciones.

El Periodismo ha vivido todo este fenómeno con cierto recelo e, incluso, temor. De alguna manera puede que estemos hablando de un acabamiento del viejo Periodismo basado en los canales de difusión tradicionales, con una estructura asimétrica y unidireccional para dar paso a uno nuevo en el que el usuario deje de ser un simple receptor de las noticias para convertirse en una pieza clave del propio proceso periodístico.

4.4.3. Las Redes Sociales como Plataformas Periodísticas Interactivas.

4.4.3.1. Las Redes Sociales como canales de difusión y distribución periodística.

Desde el principio las Redes Sociales fueron entendidas como canales donde difundir y distribuir el mensaje periodístico, pudiendo alcanzar un mayor espectro de público. Además, las generaciones más jóvenes están menos habituadas al consumo periodístico habitual, como podía ser comprar diariamente el periódico, y optan cada vez más por medios multimedia e interactivos como la red. El uso masivo de las redes sociales es conocido por los Medios españoles, que aprovechan esta circunstancia para atraer nuevos usuarios, en un momento en que el internauta no se fideliza a ningún medio.

Por un lado, los Medios de Comunicación han incorporando diferentes herramientas y aplicaciones que les permitan tener mayor visibilidad en la red y en aquellas plataformas que les pueden ofrecer viralidad. En sus versiones online incluyen iconos sociales que permitan al usuario valorar, compartir y publicar ese contenido en sus Redes Sociales. De este modo consiguen dos objetivos pues, además de dar difusión a su mensaje, otorgan al receptor un cierto papel activo que le permitirá recomendar dicho contenido. Por otro lado, existen una serie de plataformas sociales que actúan de marcadores, en donde la interactividad del usuario a través de su voto supone una jerarquización ciudadana de la información. En este grupo incluimos, por ejemplo, a Menéame , Fresqui , Del.ici.ous , Digg o Technorati.

Los Medios de Comunicación, además, se han introducido como un usuario más en las principales Redes Sociales. Han creado sus propias cuentas y perfiles en las que publican parte de su material informativo. De

este modo, diversifica sus vías de conexión con su público y le otorga mayor visibilidad a sus contenidos.

4.4.3.2. Crear una marca: interactuar con su público y fidelizar su audiencia.

Hoy día encontramos a la gran mayoría de los Medios de Comunicación insertados en las redes sociales, ya que empiezan a ser conscientes de la importancia de las redes sociales en Internet no solo como vías de difusión de sus noticias, sino como un punto de encuentro en el que el Medio puede conectar con su público.

Redes como Facebook o Twitter han visto un notable aumento de páginas y perfiles pertenecientes a empresas informativas. En la Red Social de Zuckerberg los diferentes periódicos, radios o televisiones suelen configurar una página en la que completan información en torno al Medio y ofrecen noticias y reportajes de interés. La ventaja principal de estas páginas es que los usuarios no tienen que enviar solicitud de amistad para poder interactuar con el medio, sino que simplemente deberán hacer clic en la pestaña “me gusta” para poder acceder al mismo. En el caso de Medios impresos nacionales elaboran una página de Facebook bajo la categoría de “Noticias/Medios de comunicación” en la que proporcionan información sobre el periódico e incorporan diariamente contenidos informativos. Además, algunos de ellos, como *El País* y *Público*, han añadido aplicaciones personalizadas: secciones específicas para la portada, viñetas especiales y fútbol en el caso de *El País* y apartados nuevos sobre “Salvados”, “Life con Público”, “Recupera la memoria” y “Promociones” en el caso de *Público*.

El sistema de microblogging Twitter ha empezado a despuntar con fuerza en el ámbito del Periodismo y, aunque en principio se entendió como mero canal de difusión y distribución, cada vez más los medios están utilizando esta plataforma para interactuar y acercarse a su público. En la elaboración del perfil, los periódicos nacionales incluyen una pequeña descripción del medio -lo que se conoce como *bio*- en la que suelen destacar dos factores: la actualidad de las informaciones allí alojadas y el componente conversacional de la página. En este sentido, *El País* dice en su *bio* que se trata de un sitio “*para informarse y conversar*” y *ABC* señala que es un perfil “*con información, noticias actualizadas y medio de conversación con los lectores*”. En la práctica, comprobamos como los diarios que han optado por participar en esta plataforma 2.0 incluyen en

estos mensajes un breve texto a modo de titular y una dirección que enlace con el resto de la información, normalmente deriva a una página de la versión digital del Medio.

Algunos de los Medios de Comunicación han dado un paso más y han llegado a desarrollar sus propias comunidades virtuales de lectores que funcionan de manera similar a las redes más populares. Es el caso de Eskup, la Red Social creada por el periódico *El País*, que pretende ser una plataforma abierta y dinámica en la que ofrecer a sus lectores un espacio donde interactuar entre ellos y con el Medio y participar activamente en la generación de contenidos. El diario gratuito *Qué!* ha hecho lo mismo y propone a sus lectores registrarse en la Red Social Gente Qué! , que también resulta ser una red muy similar a Twitter con la que además está sincronizada. Esta opción ya la brindaba desde hace tiempo otros periódicos como el inglés *The Sun*, que en 2006 creó su plataforma MySun, a semejanza de MySpace, que animaba a sus lectores a convertirse en los nuevos editores del periódico online publicando sus artículos, comentarios y fotografías. Por su parte, el estadounidense *USA Today* ofrece a sus lectores la posibilidad de pertenecer a una comunidad en torno al periódico.

La actividad de cualquier Medio de Comunicación en las Redes Sociales debe superar la mera difusión de sus contenidos informativos y generar un clima real de interacción con su público otorgando a éste un papel protagonista en el propio proceso informativo. Es por eso que no todos los diarios españoles, por ejemplo, tienen la misma suerte y algunos de ellos, como *La Razón* y *La Vanguardia*, gozan de un escaso seguimiento tanto en Facebook como en Twitter. En el otro extremo, encontramos al diario *Público*, que es el líder en Facebook, y *El País*, el perfil con más seguidores en Twitter. Una participación activa proporcionando diversa información útil y de calidad facilita una mejor aceptación y cooperación del Medio con su audiencia en las Redes Sociales.

A pesar de los esfuerzos realizados por los medios aún quedan algunas cuestiones que mejorar. Tanto en Facebook como en Twitter medio periodísticos como *ABC*, *El Mundo*, *El País*, *La Razón*, *La Vanguardia* y *Público* siempre se enlazan a sí mismos, a la versión online del periódico normalmente. Como es lógico, el objetivo de estar en la red es fomentar su imagen y aumentar su audiencia. Ahora bien, dentro de la cultura de la inteligencia colectiva y el conocimiento compartido tiene sentido que los Medios ofrezcan enlaces a sitios interesantes y relevantes para sus lectores y así éstos volverán no sólo por lo que cuentan sino por lo que recomiendan.

La clave está en entender la filosofía 2.0 que exige un compromiso real del medio que no solo ha de estar en la red, sino de ser parte de la red. Hay que participar y aportar. Los medios de comunicación deben entender esta premisa si quieren que su perfil en los sitios de redes sociales les otorgue un valor añadido de cara a sus públicos.

4.4.3.3. Construir la noticia: encontrar fuentes, contactos, ideas...

Los profesionales de la información han incluido a las Redes Sociales y su actividad en ellas como otra herramienta a tener en cuenta dentro de la diversidad de tareas de su quehacer periodístico.

Una de las principales utilidades para el periodista es la posibilidad de hallar fuentes de información en estas plataformas. La popularidad de las Redes Sociales en todos los sectores de la sociedad hace que en ellas se puedan descubrir un sinfín de personas o colectividades útiles para su trabajo: expertos en alguna materia, testigos presenciales de un suceso, etc.

Periodísticamente es muy valorable también la obtención de material documental de tipo fotográfico o audiovisual con el que acompañar y completar la información periodística.

La gran cantidad de datos que se genera diariamente en las Redes las convierte en verdaderas abastecedoras de información. A veces, incluso, estas Redes suponen uno de los pocos canales de información. Ello ocurre en la cobertura de algunos hechos noticiosos que suceden de una manera veloz, como el caso de terremotos y otras catástrofes naturales o las revueltas ciudadanas espontáneas. Permiten al profesional de la información seguir en tiempo real noticias y tendencias que de otra manera no sería posible.

Pero las Redes Sociales también pueden ser el inicio de una pieza informativa, pues el periodista puede descubrir en ellas una historia de relevancia suficiente para investigarla más en profundidad y publicarla. De igual manera, es interesante para los periodistas sondear los principales líderes de opinión y estar al tanto de lo que dicen y proponen en la web.

4.4.3.3.1. Límites éticos del uso de las Redes Sociales en el trabajo periodístico.

Las Redes Sociales online son espacios de comunicación e intercambio de información y documentos entre sus usuarios. Esto ha propiciado que los periodistas encuentren en estas plataformas en red una valiosa herramienta como fuente testimonial y documental. Ahora bien, existe un planteamiento conflictivo sobre cuáles son, o deberían ser, los límites éticos que se han de establecer en estos usos.

A medio camino entre la información y el sensacionalismo, los periodistas acuden a las comunidades virtuales con el fin de incluir en sus noticias y reportajes detalles minuciosos y llamativos, que pueden estar mucho, poco o nada relacionados con el hecho noticioso, pero que dotan a la pieza informativa del ‘gancho’ necesario para captar la atención del lector. Valgan de ejemplos el tratamiento informativo aplicado por algunos Medios en casos como el de Marta del Castillo o el crimen de Seseña, entre otros.

Cuando un periodista recopila material documental de las cuentas y perfiles en Redes Sociales de usuarios para incorporarlo en la publicación de la pieza informativa, entran en juego dos derechos: el de la propiedad y el de la intimidad. El derecho a la propiedad nos indica que los contenidos publicados en un servicio de Red Social, ya sean fotografías, archivos, vídeos, textos, etc., pertenecen a sus autores. Pueden tener un acceso abierto y ser vistos por el resto de internautas sin impedimento alguno, pero los derechos de esos contenidos son de sus autores y no de los periodistas ni de terceras personas. En segundo lugar, nos encontramos con el derecho a la intimidad, la imagen y el honor. Se tratan de unos contenidos vinculados a la intimidad y al ámbito privado de una persona por lo que su difusión pública a través de los Medios de Comunicación puede atentar a su privacidad.

Conviene hacer una distinción clara entre Redes Sociales como Facebook, cuyos contenidos son indexados a motores de búsqueda, y otros como Tuenti, que no permiten dicha indexación. Cuando un usuario decide abrirse un perfil en Facebook debe ser consciente de este hecho y debe restringir el acceso a “todos” si no quiere que cuando alguien ponga su nombre en la barra de búsqueda de Google, por ejemplo, aparezca su foto, nombre y sexo. En el caso de Tuenti, por el contrario, no sólo no indexa los contenidos a motores de búsqueda, sino que para registrarse en ella es preciso tener una invitación de un usuario que ya esté registrado. De tal

manera que las fotos, vídeos, comentarios, etc. que se publican en esta Red están sólo a disponibilidad de sus usuarios registrados. Una vez dentro, cada uno podrá poner las restricciones de accesibilidad que crea convenientes. Por lo tanto, cuando una foto de Tuenti sale publicada en una cabecera nacional, más allá de los criterios de propiedad antes descritos, le está dando una difusión total e indiscriminada de un documento que se había publicado en una red privada y restringida.

En el fondo de todas estas cuestiones sobresale una que es fundamental: la rentabilidad económica de la ética. La ética periodística se deja a un lado cuando lo importante es vender. En su lugar aparece el amarillismo, sensacionalismo y morbo. La deontología profesional debe prevalecer sobre otros criterios porque sólo así se asegura una información veraz y rigurosa.

4.4.3.4. Las Redes Sociales como plataformas de cooperación y trabajo periodístico.

Las Redes Sociales propician la colaboración y la ayuda entre profesionales, caracterizados por la orientación hacia el servicio, la empatía y la resolución de conflictos. Desde el punto de vista periodístico estas plataformas sirven para crear puntos de encuentro de los profesionales de la información, más aún en el caso de las numerosas Redes Sociales especializadas en el ámbito periodístico como Periodismo Latino, Pressnet o Byte Pr que han surgido en los últimos años y que son de gran utilidad para los periodistas desde el punto de vista de la gran cantidad de información que allí se aloja, la diversidad de uso de estas plataformas, el carácter especializado y profesional y, por su puesto, la interconexión con otros periodistas.

4.4.4. *Nuevas tendencias en la empresa informativa.*

4.4.4.1. Social Media Editor y Community Manager: nuevos profesionales del Periodismo.

En este contexto novedoso surge un nuevo rol del periodista focalizado en estar, investigar, actualizar e interactuar en las Redes Sociales. Los Medios de Comunicación son, por un lado, difusores de información con una labor pública relacionada con el derecho de la información y, por otro, empresas periodísticas con los rasgos propios de

cualquier otra entidad empresarial. Es por ello que este tipo de organizaciones precisan tener una orientación especial hacia los *social media* realizando una escucha activa de lo que opina su público y manteniendo una actividad constante añadiendo información e interactuando con sus audiencias.

Se establecen, por tanto, dos tipos de perfiles nacidos como consecuencia de la evolución de los medios sociales. El “Social Media Editor” (Editor de Medios Sociales) es la persona que se ocupa de transmitir las posibilidades que las herramientas sociales de la web brindan a la redacción y de planificar las estrategias de uso de estas aplicaciones para mejorar la comunicación e interacción entre los usuarios y el Medio. El “Community Manager” (Coordinador de comunidad) es aquel que directamente coordina los espacios de participación del Medio y realiza un seguimiento de lo que dicen los lectores-usuarios en esos espacios de participación para captar tendencias, necesidades, reclamos, sugerencias... y efectuar los cambios pertinentes. Debido a la naturaleza de su cargo, cubre de manera transversal todos los espacios donde el usuario tiene participación.

La gran mayoría de Medios de Comunicación están incluyendo en sus plantillas alguna de estas figuras con el fin de que les proporcione las herramientas necesarias para un efectivo y exitoso uso de las Redes Sociales. No obstante, hemos de señalar el precedente marcado por el periódico norteamericano *New York Times* que en mayo de 2009 nombró a una periodista como Social Media Editor, y que eliminó a principios de 2011 al entender que son todos los periodistas del Medio los que se han de ocupar de las Redes Sociales. Habremos de esperar para comprobar si la figura del Social Media Editor se populariza en las redacciones periodísticas o si, por el contrario, se elimina a favor de una mayor implicación de todos los periodistas en la web 2.0.

4.4.4.2. La consumerización en el periodista actual.

La evolución de las tecnologías de la información influye muy especialmente a la profesión periodística, afectando a los modos y maneras de informar y ser informados. El perfil profesional del periodista ha ido evolucionando a la par que estas tecnologías, habiéndose de convertir en un periodista tecnologizado, con amplios conocimientos y habilidades tecnológicas, constantemente conectado con el mundo y en el ciberespacio

y capaz de desarrollar sus cometidos en cualquier momento y lugar, gracias al factor de la movilidad.

A la imparable evolución tecnológica hay que sumar que ésta cada vez se humaniza más, haciéndose asequible al usuario y no sólo en términos monetarios sino de usabilidad y funcionalidad. En este contexto tecnologizado nace un fenómeno denominado consumerización de la tecnología de la información. Se trata de una tendencia en la que las nuevas tecnologías surgen en el mercado de consumo y posteriormente se extienden a las organizaciones empresariales. Los actuales profesionales no conciben realizar sus tareas laborales sin el soporte de estas herramientas tecnológicas o con otras provistas desde la empresa con funcionalidades menos avanzadas que las suyas propias.

Actualmente los usuarios han incorporado de una manera natural y cotidiana el uso de dispositivos tecnológicos tales como smartphones o tabletas, interaccionan en las Redes Sociales como Facebook y Twitter, alojan contenidos en la nube a través de herramientas como Dropbox o Google Drive y utilizan diversas aplicaciones en red como Google Apps y Wikis. Los usuarios viven hiperconectados y en muchas ocasiones sus propios dispositivos tecnológicos y conexión de datos y acceso a Internet son superiores a los que le ofrece la empresa en la que trabaja. Además, existe una preferencia de utilizar los dispositivos que eligen ellos mismos, por lo que aumenta la motivación por usar sus propias herramientas.

La empresa informativa también se ha visto afectada por este fenómeno. Como consecuencia surgen cinco tendencias que revolucionan las redacciones periodísticas:

1. El BYOD, por su acrónimo en inglés de “Bring Your own Device”, es el deseo de los trabajadores de poder usar sus propios dispositivos en el trabajo porque, en muchos casos son tecnológicamente más avanzados y por haberlos elegido ellos mismos.
 2. La aplicación creciente de los *social media*, pues los periodistas utilizan las Redes Sociales como canales para informar e informarse. Además, también suelen ser usuarios bastante activos a nivel personal, lo cual está generando una incipiente polémica en relación a la inevitable asociación entre las cuentas de estos profesionales y el Medio al que pertenecen y la posibilidad de que esta actividad sea regularizada por parte de la empresa.
 3. La hibridación entre el trabajo y el hogar.
-

4. La aparición de nuevos dispositivos móviles y su consecuente articulación de estrategias para afrontar el uso de nuevos soportes periodísticos, la gestión de múltiples dispositivos por usuario o conciliar el uso corporativo con el uso personal del dispositivo.
5. El cambio de las expectativas de los empleados, que demandan trabajar con herramientas tecnológicas avanzadas.

Figura 12. Tendencias de la consumerización.



Fuente: elaboración propia.

4.4.4.3. La convergencia tecnológica: el smartphone como nuevo soporte informativo del ciudadano hipermedial.

Vivimos una época en la que el creciente uso de las más diversas tecnologías está cambiando todos los aspectos de la vida. La tecnología móvil permite que un ciudadano se conecte a Internet desde cualquier lugar y momento de una manera fácil, sencilla y cada vez más asequible. La convergencia tecnológica conlleva la ubicuidad del mensaje periodístico que llega al ciudadano a través de una gran diversidad de maneras (smartphones, PDA, tablets, etc.) y en múltiples contextos (en el autobús, en el metro, en la sala de espera de cualquier consulta u oficina, etc.).

La evolución tecnológica en la telefonía móvil ha avanzado a pasos agigantados en los últimos años convirtiéndose hoy día en uno de los aparatos más valorados por los ciudadanos. Las posibilidades que brindan los actuales smartphones en cuanto a conectividad, herramientas y aplicaciones hacen que se estén convirtiendo en unos dispositivos muy a tener en cuenta como canales informativos y periodísticos.

Ello conlleva una renovación del Periodismo, que debe aprovechar estas tecnologías y adaptar sus formatos y métodos redaccionales a los nuevos soportes y a sus características. Los Medios de Comunicación tienden a una convergencia del Periodismo hacia la telefonía móvil a través de diferentes servicios (como las alertas), especializaciones (como la web móvil) y productos (como el desarrollo de aplicaciones). Además, existe también un intenso acceso de los usuarios a las Redes Sociales a través de su terminal, por lo que la presencia de los Medios en estas plataformas se configura también como una vía válida para conectar con sus audiencias a través de la pantalla del móvil o tableta.

Figura 13. Convergencia del Periodismo en la tecnología móvil.



Fuente: elaboración propia.

Los Medios deben ser conscientes de los nuevos hábitos de consumo y ofrecer a sus públicos nuevos productos periodísticos en consonancia con las tendencias de convergencia tecnológica y, especialmente, con la telefonía móvil. Tampoco deben olvidar el auge de los *social media* y su especial vinculación con la tecnología móvil.

5. DISCUSIÓN

Una vez expuestos los principales aspectos metodológicos y resultados de esta investigación, en este apartado de discusión intentaremos analizar de forma crítica y objetiva el trabajo realizado, adoptando una postura independiente y honesta. Para ello, vemos conveniente recapitular brevemente los objetivos planteados en un principio para examinar qué fue lo que se pretendía investigar y cómo se han abordado tales propósitos.

1. Establecer una serie de características y parámetros propios del Periodismo en red.
 2. Estudiar las posibilidades del uso de las Redes Sociales como canales de difusión y distribución periodística.
 3. Conocer el papel que ejercen los principales diarios españoles con presencia en las Redes Sociales.
 4. Vvislumbrar las dinámicas que rigen la participación y actividad de los Medios españoles en las Redes Sociales.
 5. Examinar los diversos usos que los periodistas hacen de las Redes Sociales en el proceso de realización de la pieza informativa (encontrar fuentes, contactos, tendencias...).
 6. Analizar desde el punto de vista ético la utilización de la información y material contenido en las Redes Sociales en la construcción de las noticias.
-

7. Estudiar las iniciativas periodísticas con la tecnología móvil.
8. Analizar las características y tendencias en la propia empresa periodística promovidas por el avance de las tecnologías y de la web social.
9. Descripción y catalogación de las conocidas como generación e identidad 2.0.
- 10.Examinar las nuevas rutinas en el mundo laboral: Networking y Network Marketing.
- 11.Indagar en el proceso de composición de la inteligencia colectiva y la innovación abierta.
- 12.Analizar el papel de las Redes Sociales como herramientas de expresión y acción del e-ciudadano.
- 13.Estudiar cómo la incorporación de las Redes Sociales ha influido en la ejecución y desarrollo de fenómenos sociales.

A la luz de los objetivos planteados, comprobamos que la línea de investigación gira en torno al análisis de las aportaciones de la tecnología a la sociedad y, a su vez, el nuevo papel del Periodismo, el periodista y el usuario de la información. Detectar los logros y mejoras científico-técnicos que propician una cultura ciudadana y periodística más fructífera y participativa, pero también atisbar las desviaciones y dificultades que pueden existir en la triada Tecnología-Periodismo-Sociedad. El proceso investigador se planteaba difícil y tedioso, pues se trata de un fenómeno actual, de alcance global y enormemente evolutivo. Todo ello ha colocado a la investigadora ante la tesitura de tener que limitar física y temporalmente los diferentes aspectos analizados, a sabiendas de que si bien tales resultados nos ofrecerían una aproximación fiable sobre nuestro entorno, éstos también podían verse alterados y modificados en un corto espacio de tiempo. Por lo tanto, y con respecto a la validez interna de la investigación, hemos de reconocer que la premura del tiempo, lo novedoso del fenómeno y su naturaleza cambiante condiciona la validez más o menos temporal de los resultados obtenidos.

Como ya advertimos, nuestra investigación tiene cierto carácter exploratorio, por lo que gran parte del trabajo confeccionado ha consistido

en recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado. Pero la labor investigadora no se ha detenido en la mera documentación, sino que ha ahondado más intentando dar respuesta y explicar el problema. Para ello ha diseccionado el problema en sus diferentes parcelas y ha realizado estudios de casos concretos, con técnicas metodológicas específicas. La validez de estos resultados se sostiene en la metodología aplicada en función de los objetivos. En los aspectos más globales y universales de nuestro objeto de estudio los resultados arrojados, además de intentar dar respuestas específicas, pretenden ofrecer el camino y la perspectiva por los que se han de seguir investigando.

La mayoría de los resultados pueden ser generalizados. Ahora bien, en función del estudio de caso concreto, algunos de ellos pueden no ser válidos si los extrapolamos a otros contextos y situaciones. La validez externa de los resultados, por lo tanto, depende del resultado en cuestión y de las características que han determinado la metodología empleada para su estudio.

A la hora de comparar los resultados obtenidos con los de la bibliografía previa estudiada observamos cómo la línea general suele coincidir, aunque las principales diferencias las hallamos como consecuencia de la rápida y constante evolución a la que está sometido el fenómeno de las Redes Sociales y sus implicaciones en la Sociedad y en el Periodismo. Así, por ejemplo, muchos autores anteriores afirmaban el carácter pasajero y temporal de las Redes Sociales en Internet como una simple moda. Tras nuestro estudio, y sin poder aventurar a ciencia cierta qué pasará en los próximos años, podemos afirmar que más que una moda es una verdadera revolución que ha transformado las formas de comunicar y de participar socialmente. Desde el punto de vista más periodístico, muchos investigadores desconfiaban de las posibilidades reales de estas tecnologías en el ámbito de los Medios de Comunicación. Ha quedado patente que la mera presencia en las Redes Sociales no supone el éxito comunicativo, si bien hoy día se hace preciso que las empresas periodísticas incluyan los medios sociales en sus rutinas informativas y, si su presencia es activa y participativa, podrá otorgarles un valor añadido de cara a sus audiencias. Cuestión aparte es el conocido como Periodismo Participativo o Ciudadano que, no formando parte del grueso de objetivos de esta investigación, sí ha sido analizado de forma somera como parte intrínseca del problema. Nuestra postura, al contrario que la de otros estudiosos, es entender esta participación ciudadana en el Periodismo no como una intromisión sino como una activa colaboración ciudadana (sin

que pueda llamarse Periodismo) que nos ofrece más ventajas que inconvenientes.

Se hace necesario la contrastación de las hipótesis con los resultados obtenidos, con el fin de vislumbrar si éstos han sido refutados o no. Para ello, incluimos la siguiente tabla en la que podemos apreciar de manera sencilla y esquemática la verificación o no de las hipótesis de partida.

Tabla 9. Contrastación de las hipótesis con los resultados obtenidos.

HIPÓTESIS	REFUTACIÓN/ VERIFICACIÓN	MOTIVO
<p>Los Medios de Comunicación empiezan a ser conscientes de la importancia de las Redes Sociales en Internet como:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Vías de difusión y canales de distribución de sus noticias. b. Herramientas para la construcción y realización de la pieza informativa. c. Punto de encuentro en el que el Medio puede conectar e interactuar con su público. 	<p>Verificación.</p> <p>Verificación.</p> <p>Verificación parcial.</p>	<p>Redes Sociales como Facebook y Twitter han visto un notable aumento de páginas y perfiles pertenecientes a empresas informativas. Su principal uso son la difusión de contenidos, si bien aún queda recorrido por hacer en cuanto a la interacción real con su público. Los periodistas cada vez recurren más a las Redes Sociales para recopilar información en la construcción de la pieza informativa.</p>
<p>El paradigma clásico de la comunicación periodística (emisor→canal→receptor) se ha trasmutado a favor de una comunicación multifocal y multidireccional.</p>	<p>Verificación parcial.</p>	<p>La hipótesis se verifica, si bien no podemos generalizarla a la totalidad de los Medios de Comunicación ni de los públicos.</p>
<p>Se tiende a una convergencia del Periodismo en diferentes plataformas y soportes electrónicos.</p>	<p>Verificación.</p>	<p>Están surgiendo aplicaciones y programas específicos de los Medios periodísticos para los distintos dispositivos tecnológicos y plataformas digitales.</p>
<p>Alteración de la estructura y características de la empresa informativa.</p>	<p>Verificación.</p>	<p>Surgen nuevos fenómenos como la consumerización o el teletrabajo y nuevos perfiles profesionales</p>

		como el Community Manager o el Social Media Editor.
La popularización de las tecnologías y las Redes Sociales ha transformado los hábitos de consumo y costumbres sociales.	Verificación parcial.	Sin ser una transformación total, el consumo de ocio o de información, por ejemplo, se ha visto alterado con la aparición de nuevos dispositivos y plataformas que lo propician. Además, queda demostrado que la presencia y la identidad digital tiene un peso creciente.
La popularización de las tecnologías y las Redes Sociales ha transformado las fórmulas laborales y profesionales.	Verificación parcial.	Sin ser una transformación total, el networking cada vez tiene una mayor importancia en las relaciones laborales.
La popularización de las tecnologías y las Redes Sociales ha transformado los movimientos y activismo sociales.	Verificación.	Han surgido nuevas vías de activismo a través de Internet y de las Redes Sociales (Ej. Primavera Árabe). También se ha iniciado una subcultura cibernética basada en el hackerismo como herramienta de protesta (Ej. Anonymous).
La globalización y la popularización de las tecnologías y Redes sociales ha transformado las dinámicas migratorias.	Verificación.	El proceso globalizador y la facilidad de comunicación a través de Internet altera los flujos migratorios y las rutas integradoras.
El desarrollo de inteligencia colectiva y conocimiento compartido ha generado sociedades más activas y participativas.	Verificación parcial.	Ni el desarrollo de la inteligencia colectiva conlleva necesariamente una sociedad más participativa, ni toda la sociedad participa en el surgimiento de ese conocimiento compartido (brechas digitales).
El ciudadano como un ser autónomo e independiente desde el punto de vista de la recepción del mensaje	Verificación parcial.	Aunque en general el nuevo ciudadano responde a esta hipótesis,

mediático, que demanda mayor participación.		existe aún una brecha digital tanto generacional como económico/social.
---	--	---

Fuente: elaboración propia.

Tras la realización de esta investigación consideramos oportuno que la propia doctoranda así como otros investigadores continúen en la senda de la investigación de los temas aquí planteados, manteniendo un conocimiento actualizado. Igualmente, surgen nuevos temas de investigación y nuevas hipótesis que abren nuevos caminos para la investigación. Por ejemplo, una cuestión bastante interesante de analizar es la regularización por parte de los Medios de Comunicación de cómo ha de ser la actividad y presencia de los periodistas de su plantilla en las Redes Sociales. Las empresas informativas están compuestas por periodistas con cada vez una mayor presencia virtual, los cuales tienen cuentas personales e interactúan en las principales Redes Sociales como Twitter y Facebook. Por un lado, son usuarios como los demás con las mismas posibilidades de participar en la web social. Por otro, son empleados de una determinada empresa periodística con una filosofía e imagen propias. Todo ello coloca al periodista ante una coyuntura ética, deontológica y profesional bastante delicada. La inevitable asociación entre las cuentas de estos profesionales y el Medio al que pertenecen ha llevado a las grandes empresas informativas a desarrollar manuales, códigos de conducta y lineamientos de uso de Redes Sociales para sus periodistas.

En definitiva, reconociendo las limitaciones de la investigación aquí presentada, consideramos que los resultados obtenidos tienen validez científica, reforzada a través de la triangulación metodológica y la perspectiva múltiple y abierta del fenómeno. Creemos en la necesidad de seguir investigando en este sentido, a sabiendas de que el fenómeno analizado es extraordinariamente permutable.

6. CONCLUSIONES

1.

La comunicación mediada por ordenador y desarrollada en el contexto digital adquiere una serie de particulares rasgos concretos que son necesarios conocer para que la transmisión del mensaje sea eficaz. Las principales características: es un medio cibernético donde la lectura no es secuencial; es universal; instantáneo; actualizable; con posibilidad de profundidad (sin limitaciones de espacio ni tiempo); con una vocación interactiva y participativa; tendencia a la personalización; está siempre disponible; es multimedia y tiene servicios gratuitos.

El hecho de que la pantalla, bien sea la del ordenador o la de cualquier otro dispositivo tecnológico, soporte bastante peor la lectura obliga a diseñar mensajes más cortos con una redacción muy tematizada y esquemática, con un lenguaje esencialmente claro y sencillo. Además, las nuevas generaciones están cada vez más habituados a informaciones breves y directas, otorgando un gran valor a la actualización e instantaneidad.

Los géneros periodísticos más utilizados en Internet son la noticia, la entrevista, el reportaje y el comentario. Las posibilidades de la red nos ofrecen también importantes novedades, como en la infografía cibernética y multimedia y en las entrevistas realizadas por los propios usuarios.

2.

Las Redes Sociales en Internet han supuesto un nuevo panorama para los Medios de Comunicación, generando incipientes posibilidades y ventajas, pero también nuevas exigencias y requerimientos. Son muchas las implicaciones que suponen las Redes Sociales con respecto a los Medios de Comunicación, pudiéndose resumir en las pautas de conclusiones que fijamos en siguientes epígrafes: nuevos canales de distribución y difusión de los mensajes, entorno desjerarquizado en el que el Medio puede generar identidad de marca e interactuar con su público y fidelizarlo, herramientas muy útiles y valoradas para la construcción de la pieza informativa y espacio de cooperación y trabajo colaborativo entre los periodistas.

3.

Las Redes Sociales, por su gran popularidad y dinamismo, se han convertido en importantes vías de difusión y distribución de los mensajes periodísticos, simultaneando distintos modos para la canalización de la transmisión del mensaje periodístico: a través de aplicaciones e iconos sociales para generar viralidad y a través de la presencia del Medio en las Redes Sociales.

4.

Muchos Medios de Comunicación han incorporando diferentes herramientas, aplicaciones e iconos sociales que les permiten tener mayor visibilidad en la red y en aquellas plataformas que les pueden ofrecer viralidad.

La gran mayoría de los Medios de Comunicación han incluido en sus versiones digitales aplicaciones que permiten a los lectores valorar, publicar o compartir directamente esos contenidos desde el propio medio. Existen dos tipos de plataformas utilizadas por los usuarios para compartir contenidos publicados en un medio:

- Plataformas que actúan de marcadores, en donde la interactividad del usuario se limita a votar determinados enlaces o a añadir comentarios. Ejemplos: Menéame, Fresqui, Del.ici.ous, Digg o Technorati.
- Las Redes Sociales propiamente dichas, es decir, una red de amigos online cuyos miembros incluyen enlaces a noticias que son de su interés y quieren difundir al resto de la comunidad. Ejemplos: Facebook, Twitter o MySpace.

5.

Es generalizada la presencia de los Medios de Comunicación en las Redes Sociales a través de la creación y gestión de cuentas y perfiles en las mismas. En Facebook, por ejemplo, los diferentes periódicos, radios o televisiones pueden configurar una página en la que completar información en torno al medio y ofrecer noticias y reportajes de interés. Basta con que el usuario haga clic en la pestaña “me gusta” para poder acceder al mismo. En el sistema de microblogging Twitter los medios suelen incluir una pequeña descripción del mismo -lo que se conoce como *bio*- en la que destacan la actualidad de las informaciones allí alojadas y el componente conversacional de la página.

En el caso de la prensa escrita, por ejemplo, los diarios españoles como *ABC*, *El Mundo*, *El País*, *La Razón*, *La Vanguardia* o *Público* (este último tuvo versión impresa desde su fundación en septiembre de 2007 y hasta febrero de 2012), han creado páginas en la Red Social Facebook y perfiles en Twitter como una manera más de hacer llegar la información a sus lectores. Sin embargo, no todos los diarios tienen la misma suerte y algunos de ellos, como *La Razón* y *La Vanguardia*, tienen un escaso seguimiento tanto en Facebook como en Twitter. En el otro extremo, encontramos al diario *Público*, que es el líder en Facebook, y *El País*, que es el que tiene más seguidores en Twitter.

Ya sea un Medio con versión analógica o únicamente digital, una participación activa proporcionando diversa información útil y de calidad facilita una mejor aceptación y cooperación del Medio con su audiencia en las Redes Sociales.

6.

La presencia de los Medios de Comunicación en las Redes Sociales sirve también como un elemento generador de imagen de marca y plataforma de interacción con el público. La mayoría de Medios de Comunicación se ha incluido en las principales Redes Sociales como Facebook o Twitter. Otros, incluso, han dado un paso más y han llegado a desarrollar sus propias comunidades virtuales de lectores que funcionan de manera similar a las Redes más populares. Es el caso de Eskup, la Red Social creada por el periódico *El País* o la Red Social Gente Qué! del diario gratuito *Qué!*

Participar en las Redes Sociales exige mucho más que la simple presencia: actualizaciones continuas, información fresca y cercana, contenidos multimedia, interacción real con el público, ofrecimiento de nuevos servicios, etc. Los *social media* se presentan como un gran escaparate para los Medios en los que difundir las noticias. Pero se trata de un escaparate interactivo en el que el lector debe poder entrar y salir cuando quiera e incorporar sus propios contenidos y opiniones, construyendo así un espacio colaborativo en el que se aglutina al profesional del Periodismo con el receptor, generando un enriquecimiento mutuo.

El ciberespacio permite generar la sensación de compartir tiempo y espacio, en el que el Medio periodístico es un usuario más con los mismos intereses e inquietudes que el resto de la comunidad. Se hace imprescindible que la presencia en la web social sea profesionalizada, permitiendo una interacción real con el resto de usuarios, dando mensajes de bienvenida, respondiendo a los comentarios, enlazando a sitios de interés y de relevancia para sus lectores (aunque no pertenezcan al propio Medio), retuiteando, en el caso de Twittter...

La dimensión social de los Medios de Comunicación se convierte en una exigencia para mantenerse con éxito en el mercado actual. Existen, no obstante, muchas carencias aún en la actividad y participación de gran parte de los Medios de Comunicación españoles que han de entender que la filosofía 2.0 exige un compromiso real del Medio que no solo ha de estar en la red, sino que debe ser parte de la red.

7.

Internet está integrado en el quehacer diario del periodista y ha revolucionado las rutinas en la construcción y producción de la noticia, superando los límites de espacio, tiempo y costo. Desde la llegada de Internet y, ahora, las Redes Sociales, se han visto alteradas las formas de trabajar de los periodistas y reporteros. Los periodistas cada vez otorgan más tiempo y mayor importancia a las Redes Sociales en Internet como parte esencial para la buena ejecución de su trabajo.

Los principales usos que el profesional de la información hace de las Redes Sociales con respecto a su quehacer periodístico son:

1. Localizar fuentes y testimonios de testigos.
2. Obtener datos e información.
3. Seguir en tiempo real noticias y tendencias.
4. Conseguir documentación fotográfica y audiovisual.
5. Encontrar historias.
6. Detectar líderes de opinión.

A veces, incluso, las Redes Sociales suponen uno de los pocos canales de información, especialmente en la cobertura de algunos hechos noticiosos que suceden de una manera veloz, como el caso de terremotos y otras catástrofes naturales o las revueltas ciudadanas espontáneas.

El periodista ha de tener dos importantes consideraciones a la hora de utilizar las Redes Sociales como herramienta para la construcción de la pieza informativa: debilidad de la información alojada en las Redes Sociales en cuanto a credibilidad y fiabilidad y deontología periodística en cuanto al uso de cierto material alojado en las Redes.

8.

Internet y las Redes Sociales han propiciado una sobreabundancia de información que puede desembocar en infoxicación o fatiga informativa. Por ello, al periodista se le exige más que nunca la responsabilidad de localizar, filtrar y generar sentido a los datos disponibles.

El profesional de la información puede recurrir a la red para recopilar gran cantidad de información y de contenidos generados por los propios usuarios, pero también debe realizar un escrupuloso proceso de verificación y contrastación, para, finalmente, ofrecer una información al lector de manera organizada, sencilla, coherente y, sobre todo, veraz.

9.

Cuando el periodista recopila material documental extraído a partir de las Redes Sociales y de los miembros que en ellas interactúan se plantea una disyuntiva ética y deontológica a la hora de hacerlo público. En este hecho se mezclan dos derechos:

- En primer lugar, existe el derecho a la propiedad según el cual los contenidos publicados en un servicio de Red Social, ya sean fotografías, archivos, vídeos, textos, etc., pertenecen a sus autores. Pueden tener un acceso abierto y ser vistos por el resto de internautas sin impedimento alguno, pero los derechos de esos contenidos son de sus autores y no de los periodistas ni de terceras personas.
- En segundo lugar interfiere con el derecho a la intimidad, la imagen y el honor, pues se tratan de unos contenidos vinculados a la intimidad y al ámbito privado de una persona, por lo que su difusión pública a través de los Medios de Comunicación puede atentar a su privacidad.

Conviene también hacer una distinción clara entre Redes Sociales como Facebook, cuyos contenidos son indexados a motores de búsqueda, y otros, como Tuenti, que no permiten dicha indexación. Además, en el caso de esta última Red Social, no sólo no indexa los contenidos a motores de búsqueda, sino que para registrarse en ella es preciso tener una invitación de un usuario que ya esté registrado.

10.

Las Redes Sociales generan un espacio de cooperación y trabajo colaborativo entre los periodistas, potenciado por el clima de confianza y emotividad que propicia la red.

Además, han surgido una serie de Redes Sociales especializadas en el ámbito periodístico que sirven de valiosa herramienta para el trabajo del profesional de la información ya que:

- Proporcionan una gran cantidad de información
- Brindan una gran diversidad de usos.
- Tienen una clara especialización y carácter profesional.
- Favorecen la interconexión con otros periodistas y estudiosos de la comunicación.

11.

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) así como su espectacular popularización ha propiciado un uso masivo de éstas por gran parte de la ciudadanía. El desarrollo de dispositivos móviles como los smartphones y su rápida asimilación por parte de los usuarios exige una convergencia tecnológica del Periodismo hacia los nuevos soportes tecnológicos.

Los Medios de Comunicación tiende a una convergencia del Periodismo hacia la telefonía móvil a través de dos vías:

1. Acceso directo:
 - 1.1. Servicio de alertas SMS y MMS.
 - 1.2. Servicios especializado de web móvil.
 - 1.3. Productos específicos como aplicaciones.

2. Acceso indirecto:
 - 2.1. A través de su presencia en las Redes Sociales, pues existe un intenso acceso de los usuarios a estas plataformas a través de su terminal.

12.

El desarrollo tecnológico en el ámbito periodístico está suponiendo una transformación no sólo en los modos de informar y ser informados, sino en la propia concepción de la estructura de la empresa periodística y de la configuración de la plantilla laboral.

El perfil del profesional de la información tiende a ser el de un periodística tecnologizado, con amplios conocimientos tecnológicos y de la web social, constantemente conectado y móvil, gracias a los dispositivos móviles. En este contexto, nace el fenómeno de la consumerización como una tendencia del periodista que demanda más y mejor tecnología para el desempeño de su profesión.

Con el auge de las Redes Sociales también están naciendo nuevos perfiles en el ámbito periodístico como son el del Community Manager o el Social Media Editor.

13.

El nuevo contexto tecnológico-social ha propiciado el nacimiento de una nueva generación que no concibe el mundo sin Internet, Redes Sociales o los diversos aparatos tecnológicos. La actual generación es multitarea, activa en la esfera online y productora de contenidos que comparte en comunidad.

Las Redes Sociales y la presencia en el cibermedio forman parte de su propia sociabilización, dando un peso importante a la creación y gestión de su identidad virtual. La identidad virtual que un usuario proyecta en su ciberentorno social puede responder a cuatro perfiles o versiones diferentes de uno mismo: el yo real, el yo idealizado, el yo más real o el yo inventado.

Pero esta vida social en las plataformas digitales no sustituye, sino que complementa, a la que desarrollan diariamente de manera analógica. Para los miembros de esta generación no hay separación entre “mundo real” y “mundo virtual”, pues ambos son esferas que configuran su propia vivencia y realidad.

14.

Desde el ámbito profesional en general, las Redes Sociales se han incorporado como herramientas útiles en la búsqueda de empleo o en el establecimiento de relaciones laborales. Se trata de potenciar el capital social, entendido éste como las posibilidades que nos brindan nuestros propios contactos para la consecución de un fin o la resolución de un conflicto. Así, hoy día no se valora únicamente el capital humano, que sería la capacitación propia y personal de un ciudadano, sino que se pone en alza la calidad de su red de contactos.

Las Redes Sociales profesionales nacen con el objetivo de ofrecer a las personas implicadas en el mercado laboral -empresas y trabajadores- una plataforma donde crear, aumentar y gestionar una amplia agenda de contactos profesionales. De esta manera, mejoran las ventajas competitivas de la empresa y las oportunidades de empleo del profesional.

15.

Vivimos en la conocida como Sociedad del Conocimiento y la Información (SIC), donde las Redes Sociales en Internet suponen espacios de interacción y cooperación para el que el surgimiento de la inteligencia colectiva. Las redes sociales digitales actúan como un elemento viral y sinérgico generando un tejido conectivo que tiene la propiedad de multiplicarse. Cada usuario aporta sus propios contenidos a la red social. Los usuarios de la red se han convertido en prosumidores que consumen a la vez que producen en un contexto de intercambio y colaboración generando conocimiento compartido.

Internet ha pasado de ser un gran depositario de información a un generador de conocimiento, el cual será más válido cuanto más usuarios hayan participado en la composición del mismo. Además, esta inteligencia y conocimiento gestados en comunidad han de tender al bien común y estar al servicio de la vida.

16.

La comunicación colectiva que surge en la comunidad en red, puede desembocar en una conciencia colectiva capaz de fomentar la movilización y dinamización de la opinión pública. A través de una estructura de red distribuida, la web social propicia la participación libre y no jerarquizada de sus usuarios. Las Redes Sociales se entienden como redes de comunicación alternativas al poder.

Los nuevos medios reformulan el concepto de ciudadanía y exigen nuevas formas de participación democrática. El ciudadano 2.0 o e-ciudadano ha de adquirir habilidades de indagación y comunicación que les permita convertirse en ciudadanos informados y ejercer consecuentemente una participación y acción responsable.

Estas manifestaciones ciudadanas se caracterizan por una gran informalidad y espontaneidad en su formación y estructura, teniendo tres fases que son la de la etapa deliberativa en red, la de convocatoria a través de los medios sociales y la de actuación con la plasmación de acto o evento. Según la naturaleza de estas actuaciones podremos hablar de dos corrientes:

1. **Ciberactivismo:** suelen tomar expresión en la calle como revueltas callejeras, movilizaciones espontáneas y masivas de diferente índole (Ej. Movimiento 15-M).
2. **Ciberhacktivismo:** emplea el hacking y actuaciones como sabotajes y bloqueos informáticos como principal técnica para luchar por una causa política (Ej. Movimiento Anonymous).

17.

En la actualidad existe una fuerte vinculación entre el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la globalización y las migraciones de personas. La lógica globalizadora llevaría al individuo a despojarse de su propia identidad a favor de la cultura hegemónica; sin embargo, la respuesta del individuo suele ser la resistencia, produciéndose así un choque cultural. Ante ello, la web se presenta como una oportunidad para las minorías en un ambiente de diversidad, en el que realizar gran diversidad de actividades para mejorar su experiencia migratoria.

No obstante, Internet y los *social media* pueden también generar espacios de opinión racista y negacionista, fomentando el ciberodio y la ciberdiscriminación.

7. BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA¹¹¹

¹¹¹ La exposición de las fuentes bibliográficas y hemerográficas sigue una estructura que parte de la propuesta metodológica de citas recogida en GÓMEZ Y MÉNDEZ, J. M. y MÉNDEZ MUROS, S.: “La incorporación cibernética a las referencias bibliográficas en la investigación periodística” en LÓPEZ GARCÍA, X. y otros: *Investigar sobre Periodismo*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 2005.

7.1. Publicaciones unitarias.

7.1.1. Impresas.

7.1.1.1. Libros.

ACED, C., ARQUÉS, N., BENÍTEZ, M., LLODRÁ, B. y SANAGUSTÍN, E.: *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet*. Gestión 2000, Barcelona, 2009.

AFTAB, P.: *Cyberbullying. Guía práctica para madres, padres y personal docente*. Edex, Bilbao, 2006.

ALARCÓN DEL AMO, M. C.: *Adopción de redes sociales virtuales. Un enfoque transcultural*. Tesis Doctoral dirigida por Miguel Ángel Gómez Borja y Carlota Lorenzo Romero, Departamento de Administración de Empresas, Universidad de Castilla La Mancha, 2011.

ALCINA FRANCH, J.: *Aprender a investigar*. Compañía Literaria, Madrid, 1999.

ÁLVAREZ MARCOS, J.: *Sevilla y el periodismo multimedia: la experiencia pionera de Diario Expo 92*. Padilla Libros, Sevilla, 2000.

ÁLVAREZ, J. L. y SVEJENOVA, S.: *La gestión del poder. Breviario de poder, influencia y ética para ejecutivos*. Granica, Barcelona, 2003.

AMBROSI, A., PEUGEOT, V. y PIMIENTA, M. (coords.): *Palabras en juego: Enfoques multiculturales sobre la Sociedad de la Información*. C&F Éditions, 2005.

ANDER-EGG, E.: *Técnicas de investigación social*. El Ateneo, México, 1996.

ANGUERA, M. T.: *Metodología de la observación de las ciencias humanas*. Cátedra, Madrid, 1992.

ARIAS ODON, F. G.: *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración* (3ª Edición). Episteme, Caracas, 1999.

ARMENTIA, J. I., CAMINOS, J. M., ELEXGARAY, J. Y FLORA Y MERCHAN, I.: *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Bosch, Barcelona, 2000.

ARMENTIA, J. I., y CAMINOS MARCET, J. M.: *La información. Redacción y estructuras*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Bilbao, 1998.

BAUMAN, Z.:

- *Identidad: conversaciones con Benedetto Vecchi*. Losada, Madrid, 2005.
- *Modernidad líquida*. Editorial Fondo de Cultura Económica de España, México, 2002.

BETHENCOURT GALLAGHER, P.: *El éxito en seis cafés. Construya relaciones de confianza y practique networking efectivo*. Gestión 2000, Barcelona, 2008.

BOCHENSKI, J. M.: *Die-zeitgenössischen Denkmethohden*, 1954 (2ª edición en alemán); *Los métodos actuales del pensamiento*, Rialp, 1981, 14ª edición.

BOTT, E.: *Familia y red social*. Taurus, Madrid, 1990 (Reedición del original de 1957).

BRADLEE, B.: *La vida de un periodista*. Aguilar, Madrid, 2000.

BRINGUÉ SALA, X. y SÁDABA CHALEZQUER, C.: *La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Colección Fundación Telefónica, Madrid, 2009.

BRYMAN, A.: *Quantity and quality in social research*. Unwin Hyman Publications, Londres, 1988.

BUNGE, M:

- *Seudociencia e ideología*. Alianza, Universidad de Madrid, 1989.
- *La investigación científica*. Ariel, Barcelona, 1972.

CALVO MUÑOZ, M. y ROJAS LLAMAS, C.: *Networking. Usos prácticos de las redes sociales*. Esic Editorial, Madrid, 2009.

CALVÓ-ARMENGOL, A.: *Redes sociales y mercados laborales*. Els Opuscles del Crei, Barcelona, 2005.

CAPRA, F.: *Las conexiones ocultas. Implicaciones sociales, medioambientales, económicas y biológicas de una nueva visión del mundo*. Doubleday, Nueva York, 2002.

CARIDAD, M. Y MOSCOSO, P.: *Los sistemas de hipertexto e hipermedio. Una nueva aplicación en informática documental*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid, 1991.

CASASÚS, J. M. y NÚÑEZ LADEVÉZE, L.: *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel, Barcelona, 1991.

CASTELLS, M.:

- *Acto de investidura como Doctor Honoris Causa de la Universidad de Sevilla del profesor Dr. Manuel Castells Oliván*. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, Sevilla, 2009.
- *La Sociedad Red*. Alianza Editorial, Madrid, 2006.
- *La era de la información. La sociedad Red*. Vol. I, Alianza Editorial, Madrid, 2000.
- *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. III, Alianza, Madrid, 1997-1998.

CEBRIÁN HERREROS, M. y FLORES VIVAR, J.: *Periodismo en la telefonía móvil*. Fragua, Madrid, 2011.

CELAYA, J.: *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Gestión 2000, Madrid, 2009.

CEREZO GALÁN, P.: “Pluralismo y comunicación intercultural” en GARCÍA CASANOVA, J. F.: *Encuentro y Alianza de Civilizaciones. 12 miradas*. EUG, Granada, 2009, págs. 63-83.

CERVO, A. y BERVIAN, P.: *Metodología científica*. McGraw-Hill, Bogotá, 1989.

CHAMBERS, I.: *Migración, cultura, identidad*. Amorroutu Editores, Buenos Aires, 1995.

CLOUTIER, J.: *Petit traité de communication. Emerec à l'heure des technologies numériques*. Carte Blanche, Montreal, 2001.

COHEN y NAGEL citado en ANDER-EGG, E.: *Técnicas de investigación social*. Editorial El Ateneo, México, 1994.

CORBETTA, P.: *Metodología y técnicas de investigación social* (Edición revisada). McGraw-Hill/Interamericana de España, Madrid, 2007.

CRIADO, M. J.: “Ciudadanía y migración: la nueva frontera” en PARRA, J. F.: *La inmigración en España. Algunos datos para el debate*. Tirant lo Blanch, Valencia, 2009.

CROVI DRUETTA, D.: “Sociedad de la Información y el Conocimiento. Algunos deslindes imprescindibles” en CROVI DRUETTA, D. (coord.): *Sociedad de la Información y el Conocimiento. Entre lo falaz y lo posible*. UNAM y La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2004, págs. 17-56.

DAN GILLMOR: *We the media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media, 2004.

DANS, E.: *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Deusto, Barcelona, 2010

DAVENPORT, T. Y PRUSAK L.: *Working Knowledge*. Harvard Business School Press, Boston, 1998.

DE JONG, R.: *Sácale partido a Internet. Técnicas para incrementar visitas, ventas y ganancias*. Gestión 2000, Barcelona, 2010.

DEL RÍO, O. y VELÁZQUEZ, T. (coord.): “Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso” en BERGANZA CONDE, M. R. y RUIZ SAN ROMÁN, J. A.: *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. McGraw Hill, Madrid, 2005, págs. 19-42.

DENNING, D. E.: *Activism, Hacktivism, and Cyberterrorism: The Internet as a Tool for Influencing Foreign Policy*. Ponencia presentada en The Internet and International Systems: Information Technology and American Foreign Policy Decisionmaking, San Francisco, Estados Unidos, diciembre de 1999.

DEWEY, J.: *La opinión pública y sus problemas*. Ediciones Morata, Madrid, 2004. (Reedición del original de 1927).

DÍAZ NOCI, J.: *La escritura digital*. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, Vizcaya, 2001.

ECO, U.: *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Gedisa, Barcelona, 1982.

EGEA, R.: *Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa*. Anaya, Madrid, 2009.

FAERMAN, J.: *Faceboom, el nuevo fenómeno de masas*, Alienta Editorial, Barcelona, 2010.

FAJARDO, G.: “Tercera edad. Adulto mayor” en CENTRO INTERAMERICANO DE ESTUDIOS DE SEGURIDAD SOCIAL (ed.): *El adulto mayor en América Latina. Sus Necesidades y sus problemas médicos sociales*. CIRSS, OPS, OMS, México, 1995.

FERRUZCA NAVARRO, M. V.: *Estudio teórico y evidencia empírica de la aplicación del marco teórico de “Cognición Distribuida” en la gestión de sistemas de formación e-learning*. Tesis Doctoral dirigida por José María Monguet Fierro, Departament d'Expressió Gràfica a l'Enginyeria, Universitat Politècnica de Catalunya, 2008.

FOWLER, J. H. y CHRISTAKIS, N. A.: *Conectados*. Taurus, Barcelona, 2010.

GARCÍA BACCA, J. D.: *Filosofía de las ciencias*. Séneca, México, 1941.

GARCÍA CANCLINI, N.: *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo, México, 1995.

GIMÉNEZ, C.: *¿Qué entendemos por integración de los inmigrantes? Una propuesta conceptualizada*. Entreculturas, 1993.

GINER, S.: *Sociología*. Nexos, Barcelona, 1990.

GLADWELL, M.: *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Little, Brown and Company, Nueva York, 2000.

GODIN, S.: *Unleashing the Ideavirus*. Hyperion, Nueva York, 2001.

GOLDING, Paul: *Next generation wireless applications*, Reino Unido, Wiley, 2009.

GOLEMAN, D.: *Inteligencia emocional*, Editorial Kairós, Barcelona, 2008.

GÓMEZ Y MÉNDEZ, J. M. y MÉNDEZ MUROS, S.: “La incorporación cibernética a las referencias bibliográficas en la investigación periodística” en LÓPEZ GARCÍA, X. et al.: *Investigar sobre Periodismo*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 2005.

GONZÁLEZ RÍO, M. J.: *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Editorial Aguaclara, Alicante, 1997.

GONZÁLEZ, C. S.: “Tecnologías y herramientas Web 2.0: nuevas perspectivas”. Trabajo presentado en *IX Edumat 2007* celebrado en Chivilcoy, Argentina, 2007.

GRANDE ESTEBAN, I.: *Marketing estratégico para la tercera edad*. Editorial Esic, Madrid, 1999.

HARVEY, G.: *Cómo se citan las fuentes, guía rápida para estudiantes*. Nuer Ediciones, Madrid, 1991.

HEMPEL, C.: *Filosofía de la ciencia natural*. Alianza, Madrid, 1982.

HERNÁNDEZ DÍAZ, F.: *Métodos y técnicas de estudio en la Universidad*. McGraw-Hill, Bogotá, 1988.

HERRERA, P.: “Prólogo” en CELAYA, J.: *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Gestión 2000, Madrid, 2009, págs. 13-16.

HOCHMAN, E. y MONTERO, M.: *Técnicas de investigación documental*. México Trillas, México, 1978.

IBARRA, E. (dir.): *Informe Raxen. Especial 2010*. Movimiento contra la Intolerancia, 2010.

IBARRA, P.: “¿Qué son los movimientos sociales?” en IBARRA, P. y GRAU, E. (coords.): *Anuario de Movimientos sociales. Una mirada sobre la red*. Icaria Editorial y Getiko Fundazioa, Barcelona, 2000, págs. 9-26.

IGARTUA, J. J. y HUMANES, M. L.: *Teoría e investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis, Madrid, 2004.

IGLESIAS DE USSEL, J. (ed.): *Las políticas de integración social de los inmigrantes en las comunidades autónomas españolas*. Ibersaf Editores, Bilbao, 2010.

JARVIS, J.: *Y Google, ¿cómo lo haría?* Gestión 2000, Madrid, 2010.

JENSEN, K. B. y JANKOWSKI, N. W. (eds.): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1993.

JIMÉNEZ HERNÁNDEZ, A. S.: “Análisis del fenómeno de la inmigración” en PANTOJA VALLEJO, A.: *La interculturalidad en un Mundo Digital en Red*, Editorial EOS, 2012, págs. 45-64.

KASTENBAUM, R.: *Vejez: años de plenitud*. Harper & Row Latinoamericana, México D.F., 1980.

KATS, W. A.: *Introduction to reference work*. Mac Graw-Hill, Nueva York, 1978.

KAUFMANN, F.: *Methodenlehre der sozialwissenschaften*. 1936, traducción española “*Metodología de las Ciencias Sociales*”, Fondo de Cultura Económica, México, 1946.

KEEN, A.: *The cult of the amateur*. Doubleday, 2007.

KOCHEN, M.: *The small world*. Ablex Publishing Corporation, 1989.

KRIPPENDORFF, K.: *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1990.

LEUNG, L.: *Etnicidad virtual. Raza, resistencia y World Wide Web*. Gedisa, 2007, Barcelona.

LÉVY, P.: *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. La Découverte (Essais), Washington, 2004.

LICKLIDER, J. C. R. y TAYLOR, R. W.: *The Computer as a Communication Device*. Science and Technology, 1968.

LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.): *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Servei de Publicacions de la Universitat de València, Valencia, 2005.

LÓPEZ GARCÍA, G.:

- *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social, Sevilla, 2005.
- *Modelos de comunicación en Internet*. Tirant lo Blanc, Valencia, 2005.

LÓPEZ HIDALGO, A.: *Géneros periodísticos complementarios*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2002.

LÓPEZ SÁNCHEZ, P.: *Aprendizaje colaborativo para la gestión de conocimiento en redes educativas en la web 2.0*. Tesis Doctoral dirigida por domingo José Gallego Gil y M^a. Luz Cacheiro González, Departamento de Didáctica, Organización Escolar y Didácticas Especiales, Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2012.

MCLUHAN, M. y NEVITT, B.: *Take today: the executive as dropout*. Harcourt, Brace Jovanovich, Nueva York, 1972.

MARTÍN, M. V.: *Jóvenes y teléfonos celulares: aproximación a las configuraciones de nuevos espacios sociales, temporales y territoriales*. Ponencia presentada en las Jornadas de Jóvenes Investigadores, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina, septiembre de 2009.

MENDIOLA ZURIARRÁIN, J.: *Tuenti*. Anaya, Madrid, 2010.

MILLS, C.: *Equity and Health: Key issues and WHO's role*. WHO/CHS/HSS/98.3. Organización Mundial de la Salud, Ginebra, 1998.

MITCHEL, J. C.: *Social networks in urban situations*. Manchester University Press, Manchester, 1969.

MOLINA, J. L.: *El análisis de redes sociales. Una introducción*. Edicions Bellaterra, Barcelona, 2001

MORENO, J.: *Who shall survive?* Beacon Press, Nueva York, 1934.

MORIN, E.: *El método IV. La identidad humana*. Círculo de lectores/Galaxia Gutenberg, Barcelona, 2004.

MOSCHELLA, D., NEAL, D., OPPERMAN, P. y TAYLOR, J.: *The 'Consumerization' of Information Technology*. Leading Edge Forum (LEF)/ Computer Sciences Corporation, U.K., 2004.

MOSCHIS, G. P.: *Marketing to Older Consumers*. Quorum Books, Westport, Connecticut, 1992.

NAGHI NAMAKFOROOSH, M.: *Metodología de la investigación*. Limusa, México, 1988.

NAVARRO ZAMORA, L.: "Los periódicos on line. Sus características, sus periodistas y sus lectores" en ISLAS, GUTIÉRREZ, ALBARRÁN DE ALBA, CAMARENA y FUENTES BERAIN (coords.): *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. ITESM / CECSA, México, 2002, págs. 89-121.

NELSON, T. H.: *Literary Machines*. Mindful Press, Sausalito, 1965.

ORIHUELA, J. L.:

- *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Anaya, Madrid, 2011.
- *La revolución de los blogs*. La Esfera de los Libros, Madrid, 2006.

PALADINES GALARZA, F. Y.: *Gestión de la comunicación de la marca en las Redes Sociales. Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador*. Tesis Doctoral dirigida por M^a Luisa Otero López. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela, 2012.

PALFREY, J. y GASSER, U.: *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. Perseus Books Group, Nueva York, 2008.

PALOMO TORRES, M. B.: *El periodista online: de la revolución a la evolución*. Comunicación Social, Sevilla, 2004.

PAJARES, M.: *Inmigración y ciudadanía en Europa. La inmigración y el asilo en los años dos mil*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España, Madrid, 2000.

PARDINAS, F.: *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales. Introducción elemental*. Editorial Siglo XXI, 11^a Edición, Madrid, 1973.

PARRA, J. F. (coord.): *La inmigración en España. Algunos datos para el debate*. Tirant lo Blanc, Valencia, 2009.

PEIRCE, C.: *Mi alegato a favor del pragmatismo*. Aguilar, Buenos Aires, 1971.

PEREIRA CORREIA, P. Á.: *La interactividad de la comunicación digital en la competitividad de las organizaciones y en la maximización de las necesidades y deseos de los individuos cuando asumen el papel de consumidores a través de las redes sociales en Portugal. Un paradigma de marketing*. Tesis Doctoral dirigida por Irene García Medina y Ruth Sofía Contreras Espinosa, Departamento de Comunicació, Universidad de Vic, 2012.

PÉREZ, J. (coord.): *La gobernanza de Internet*. Ariel, Madrid, 2008.

PIAZZO, V.: *Crisis en la web 2.0: Gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online*. Tesis Doctoral

dirigida por Joaquim Puig González, Departamento de Comunicació Audiovisul i Publicitat, Universidad Autònoma de Barcelona, 2012.

PLATÓN: *Diálogos*. Gredos, Madrid, vol. V: *Parménides, Teeteto, Sofista, Político*, 1993, 1º ed. 5ª reimp.

POLO, J. D.: *Twitter para quien no usa Twitter*. Bubok, España, 2009.

PORTOCARRERO, F. y GIRONELLA, N.: *Redacción profesional. Técnicas de redacción para la empresa del siglo XXI*. ITE, La Coruña, 2009.

RADCLIFFE-BROWN, A. R.: "On Social Structure" en LEINHARDT, S. (ed.): *Social networks: a developing paradigm*, Academic Press, Nueva York, 1977 (Journal of the Royal Anthropological Society of Great Britain and Ireland, nº 70, 1940, págs. 1-12), págs. 221-232.

RAMÍREZ, J. P.: "«Aunque sea tan lejos nos vemos todos los días»: migración transnacional y uso de las nuevas tecnologías de la comunicación" en ALBORNOZ, C., CABRERA, V. PALACIOS, K., RAMÍREZ, J. P. Y VILLAFUENTE, D.: *Los usos de Internet: comunicación y sociedad*, Tomo 2, IDRC-CRDI y FLACSO, Ecuador, 2007, págs. 7-64.

RAMÍREZ, T.: *Cómo hacer un proyecto de investigación* (3ª Edición). Carhel, Caracas, 1996.

RHEINGOL, H.:

- *Multitudes inteligentes (La próxima revolución social)*. Gedisa, Barcelona, 2005.
- *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Gedisa Editorial, Barcelona, 1996 (Título original: *The virtual community*).

RIBAS MATEOS, N.: *Una invitación a la sociología de las migraciones*. Ediciones Bellaterra, Barcelona, 2004.

ROCA, J.: *Revolución Linkedin. La red profesional del management 2.0 del siglo XXI*. Paidós Empresa, Barcelona, 2009.

RODRÍGUEZ, M. P.: *Extranjeras: migraciones, globalización y multiculturalismo*. Diputación Foral de Ávala, Ávala, 2006, pág. 27.

RODRÍGUEZ DONAIRE, S.: *Social Media, Interactive tools that change bussiness model dynamics*. Tesis Doctoral dirigida por Joan Enric Ricarti Costa y Josep Coll Bertran, Departamento de Organización de Empresas, Universidad Politécnica de Catalunya, 2012.

RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, O., BRAVO DE PABLO, S. y TRONCOSO EGEA, R.: *Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa*. Anaya, Madrid, 2009.

RODRÍGUEZ GARCÍA, A. B.: “Comunicación en las Redes Sociales” en GARCÍA PEÑALVO, F. J., SEOANE PARDO, A. M. Y MORALES MORGADO, E. M. (Eds.): *Actas del II Congreso Internacional de Tecnología, Formación y Comunicación*, vol. 562, paper 4. Universidad de Salamanca, Salamanca, 2008.

ROMÁN GRAVÁN, P.: *El trabajo colaborativo en redes. Análisis de una experiencia en RACS*. Tesis Doctoral dirigida por Julio Cabero Almenara, Departamento de Didáctica y Organización Escolar y M.I.D.E., Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad de Sevilla, 2002.

RUIZ BLANCO, S.: *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la web 2.0*. Tesis doctoral dirigida por Francisco Javier Ruiz San Miguel, Ana Julia Gómez Gómez, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga, 2009.

SABINO, C.: *Cómo hacer una tesis* (2ª Edición). Panapo, Caracas, 1994.

SAMUEL, A. W.: *Hacktivism and the Future of Political Participation*. Tesis de Doctorado para la obtención del título de Doctor en Filosofía, Department of Government, Harvard University, Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos, 2004.

SÁNCHEZ GONZALES, H. M. y GARCÍA ESTÉVEZ, N.: “Las Redes Sociales, la Información Emotiva y la Participación Especializada” en: QUESADA PÉREZ, M. (ed.): *Internet Como Fuente Generadora de Contenidos Especializados*. IX Encuentro de Profesores de Periodismo Especializado. Universidad Pompeu Fabra e Iece, Barcelona, 2010, págs. 371-387.

SÁNCHEZ REVILLA, M. A.: *Estudio de la inversión publicitaria en España*. Infoadex, Madrid, 2010.

SALAVERRÍA, R.: “El Periodismo ante el reto digital”, en MENÉNDEZ GIJÓN, M. Á. (coord.): *Los secretos del Nuevo Periodismo*. Generalitat Valenciana, Valencia, 2007.

SARABIA SÁNCHEZ, F. J. y otros: *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Pirámide, Madrid, 1999.

SELLITZ, C., JAHODA, M., DEUTSCH, M. y COOK, S. W.: *Métodos de investigación en las relaciones sociales*, Madrid, 1965.

SEMPERE, P.: *McLuhan en la era de Google. Memorias y profecías de la Aldea Global*. Editorial Popular, Navarra, 2007.

SIERRA BRAVO, R.:

- *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Metodología general de su elaboración y documentación*. Paraninfo, Madrid, 1996.
- *Técnicas de investigación social* (7ª Edición). Paraninfo, Madrid, 1991.

SUNDÉN, J.: *Material Virtualities*. Peter Lang, Nueva York, 2003.

TAYLOR, S. J. y BOGDAN, R.: *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1994.

TIRONI, E.: *E. Durkheim o la Sociología de la Integración Social*. Ediciones Sur, Santiago de Chile, 1995.

TOFFLER, A.: *La tercera ola*. Edivisión, México, 1981.

UGARTE, D. (ed.): *IIM: Redes para ganar una guerra*. Icaria & Más Madera, Barcelona, 2004.

UNESCO: *Hacia las sociedades del conocimiento*. Ediciones Unesco, 2005.

VANDER VEER, E. A.: *Exprime Facebook*. Anaya, Madrid, 2009.

VÁZQUEZ MEDEL, M. Á.: *La Universidad del siglo XXI en la sociedad de la comunicación y del conocimiento*. Lección inaugural leída en la Solemne Apertura del Curso Académico 2009-2010 en la Universidad de

Sevilla. Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla, Sevilla, 2009.

VIANA TEIXEIRA, C.: *Redes Sociales y Modelos de Agencias Ciudadanas de Comunicación*. Tesis Doctoral dirigida por Nicolás Lorite García, Departamento de Comunicació Audiovisual i Publicitat II, Universidad Autónoma de Barcelona, 2010.

VILAMOR, J. R.: *Cómo escribir en Internet*. Editorial Universitas, Madrid, 2001.

ZOLOTOV, D.: *La sociedades envejecientes, sus problemas y enfoques para solucionar los mismos. Apunte del seminario Trabajo Social y Tercera Edad*. Facultad de Ciencias Sociales (U.B.A.), Buenos Aires, 1997.

7.1.2. Cibernéticas/Digitales.

7.1.2.1. Libros.

AEPD: *Informe sobre buscadores de Internet* [en línea], 2007. Disponible en https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/recomendaciones/common/pdfs/declaracion_aepd_buscadores.pdf [Consulta: 1 de febrero de 2009].

BARVOLENTO COMUNICACIÓN: *Audiencias online (Diciembre de 2012)* [en línea], Barvolento Comunicación, 2012. Disponible en <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/Nota%20Mensual%20AUDIENCIAS%20ONLINE%20Diciembre%20de%202012.pdf> [Consulta: 14 de febrero de 2013].

BENEDICTO XVI: “El sacerdote y la pastoral en el mundo digital: los nuevos medios al servicio de la Palabra” [en línea] en *Mensaje del Santo padre Benedicto XVI para la XLIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales: Vaticano, 2010*. Disponible en http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day_sp.html [Consulta: 15 de junio de 2010].

BERNAL TRIVIÑO, A.: “Redes sociales y medios de comunicación” [en línea] en *Actas del IV Congreso de Cibersociedad 2009: Crisis Analógica, Futuro Digital*. Disponible en <http://www.cibersociedad.net/congres2009/ca/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/#_ftn3> [Consulta: 15 de abril de 2009].

BOWMAN, S. y WILLIS, S.: *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información* [en línea]. J. D. Lasica, 2003, pág. 9. Disponible en <<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>> [Consulta: 15 de abril de 2010].

CHAFKIN, M.: “How to kill a great idea!” [en línea] en *Inc. Magazine*, 1 de junio de 2007. Disponible en <<http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>> [Consulta: 1 de mayo de 2010].

COLABORADORES DE WIKIPEDIA:

- “Concentrador” [en línea] en *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2010. Disponible en <<http://es.wikipedia.org/wiki/Concentrador>> [Consulta: 1 de agosto de 2010].
 - “Cookie” [en línea] en *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2010. Disponible en <<http://es.wikipedia.org/wiki/Cookie>> [Consulta: 12 de mayo de 2010].
 - “Hub” [en línea] en *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2010. Disponible en <<http://es.wikipedia.org/wiki/Hub>> [Consulta: 1 de agosto de 2010].
 - “Juan Varela” [en línea] en *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2010. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Juan_Varela> [Consulta: 11 de agosto de 2010].
 - “List of social networking websites” [en línea] en *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2010. Disponible en <http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_websites> [Consulta: 4 de abril de 2010].
 - “Netiquette” [en línea] en *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2010. Disponible en <<http://es.wikipedia.org/wiki/Netiquette>> [Consulta: 3 de abril de 2010].
 - “Prosumidor” [en línea] en *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2010. Disponible en <<http://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor>> [Consulta: 14 de mayo de 2010].
 - “Proyecto chanology” [en línea] en *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2011. Disponible en
-

- <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Proyecto_Chanology&oldid=47754677> [Consulta: 15 de julio de 2011].
- “Racismo” [en línea] en *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2012. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Racismo#cite_note-1> [Consulta: 11 de mayo de 2012].
 - “Racismo oculto” [en línea] en *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2012. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Racismo_oculto> [Consulta: 14 de junio de 2012].
 - “Red social” [en línea] en *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2010. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social> [Consulta: 18 de agosto del 2010].
 - “Red” [en línea] en *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2010. Disponible en <<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Red&oldid=47550103>> [Consulta: 10 de mayo de 2010].
 - “Scam” [en línea] en *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2010. Disponible en <<http://es.wikipedia.org/wiki/Scam>> [Consulta: 14 de mayo de 2010].
 - “Servicio de red social” [en línea] en *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2010. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicios_de_red_social> [Consulta: 18 de agosto de 2010].
 - “Smartphone” [en línea] en *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2010. Disponible en <<http://es.wikipedia.org/wiki/Smartphone>> [Consulta: 3 de agosto del 2011].
 - “Social network service” [en línea] en *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2010. Disponible en <http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service> [Consulta: 15 de junio de 2010].
 - “Spam” [en línea] en *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2010. Disponible en <<http://es.wikipedia.org/wiki/Spam>> [Consulta: 15 de mayo de 2010].
 - “Teoría de grafos” [en línea] en *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2010. Disponible en <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Teor%C3%ADa_de_grafos&oldid=48619823> [Consulta: 22 de junio de 2010].
 - “Widget” [en línea] en *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2010. Disponible en <<http://es.wikipedia.org/wiki/Widget>> [Consulta: 15 de mayo de 2010].
-

- “Xenofobia” [en línea] en *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2012. Disponible en <<http://es.wikipedia.org/wiki/Xenofobia>> [Consulta: 12 de mayo de 2012].

CONCILIO DEL VATICANO II: “Inter Mirifica. Sobre los medios de comunicación social” [en línea] en *Documentos del Concilio del Vaticano II*. Disponible en <http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_sp.html> [Consulta: 15 de febrero de 2010].

CORNELLA, A.: “En la sociedad del conocimiento, la riqueza está en las ideas” [en línea] en *Cursos de Doctorado UOC 2001-2003*, 1999. Disponible en <http://www.dis.eafit.edu.co/EstrategiasTIC/attachments/213_La%20Riqueza%20Esta%20en%20las%20Ideas.pdf> [Consulta: 13 de mayo de 2010].

FERNÁNDEZ QUIJADA, D.: “El análisis de redes sociales aplicado al estudio de la estructura de las industrias culturales” [en línea] en *I+C Investigar la comunicación*, Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Santiago de Compostela, 2008. Disponible en <<http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/67.pdf>> [Consulta: 26 de junio de 2010].

FUNDACIÓN PFIZER: *La juventud y las redes sociales en Internet. Resultado de las encuestas* [en línea]. Pfizer, Madrid, 2009. Disponible en <http://www.fundacionpfizer.org/docs/pdf/Foro_Debate/INFORME_FINAL_Encuesta_Juventud_y_Red_Sociales.pdf> [Consulta: 25 de mayo de 2010].

GABINETE DE ANÁLISIS DEMOSCÓPICO: *Informe 2010: Medios de Comunicación en Redes Sociales*. El resumen ejecutivo de este informe está disponible en <<http://www.escacc.cat/docroot/escacc/includes/elements/fitxers/1083/Medios-de-comunicacion-en-las-redes.pdf>> [Consulta: 15 de julio de 2010].

GARCÍA GARCÍA, V. M.: “Menores y TIC: La confrontación con la realidad de una sociedad en reconstrucción” [en línea] en *Actas del IV Congreso de Cibersociedad 2009: Crisis Analógica, Futuro Digital*. Disponible en

<<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/menores-y-tic-la-confrontacion-con-la-realidad-de-una-sociedad-en-reconstruccion/670/>> [Consulta: 15 de abril de 2009].

GARITAONAINDIA GARMACHO, C. y GARMENDIA, M.: *Cómo usan Internet los jóvenes: hábitos, riesgos y control parental* [en línea]. Disponible en <<http://www.ehu.es/eukidsonline/INFORME%20FINAL-INTERNET.pdf>> [Consulta: 15 de mayo de 2008].

GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY y CISION: *2009 Social Media & Online Usage Study* [en línea]. Diciembre de 2009. Disponible en <http://www.gwu.edu/~newsctr/10/pdfs/gw_cision_sm_study_09.PDF> [Consulta: 21 de abril de 2010].

HAMPTON, K. N., SESSIÓNS, S. L., JAEGER, E. y RAINIE, L.: *Social Isolation and New Technology. How the internet and mobile phones impact Americans' social networks* [en línea]. Pew Internet and American Life Project, Estados Unidos, 2009. Disponible en <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP_Tech_and_Social_Isolation.pdf> [Consulta: 15 de enero de 2010].

HUIJBOOM, N. et al.: *Public Services 2.0: The Impact of Social Computing on Public Services* [en línea]. Institute for Prospective Technological Studies, Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburgo, 2009. Disponible en <<http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC54203.pdf>> [Consulta: 15 de julio de 2009].

INE: *Encuesta de Población Activa (EPA) Módulo de incorporación de los jóvenes al mercado laboral. Año 2009* (nota de prensa del Instituto Nacional de Estadística) [en línea], 21 de julio de 2010. Disponible en <<http://www.ine.es/prensa/np608.pdf>> [Consulta: 22 de julio de 2010].

INGELBRECHT, N., PATRICK, C. y FOONG, K. Y.: *User Survey Analysis: Consumer Marketing Using Social Network Analysis, Worldwide, 2010* [en línea]. Gartner, Stamford (EE.UU.), 7 de junio de 2010. Disponible en <<http://www.gartner.com/DisplayDocument?ref=clientFriendlyUrl&id=1381514>> [Consulta: 15 de agosto de 2010].

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO: *La tercera edad y el consumo* [en línea]. Disponible en <<http://www.consumo->

inc.es/Informes/docs/TERCERA%20EDAD.PDF> [Consulta: 15 de enero de 2009].

INTECO: *Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres* [en línea]. Observatorio de la Seguridad de la Información, marzo de 2009. Disponible en <http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/Estudios_e_Informes/Estudios_e_Informes_1/Estudio_ninos> [Consulta: 19 de noviembre de 2009].

INTECO y Agencia Española de Protección de Datos: *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online* [en línea]. España, 2009. Disponible en <https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Estudios/est_inteco_redesso_022009.pdf> [Consulta: 1 de mayo de 2010].

JOBVITE: *Social Recruitin Survey* [en línea]. 2010. Disponible en <http://web.jobvite.com/rs/jobvite/images/Jobvite%202010%20Social%20Recruiting%20Report_2.pdf> [Consulta: 21 de julio de 2010].

LEIVA AGUILERA, J.: *Redes sociales. Situación y tendencias en relación a la Información y la Documentación* [en línea]. Baratz, 2009. Disponible en <<http://javierleiva.info/docs/redes-sociales-javier-leiva.pdf>> [Consulta: 15 de mayo de 2010].

LÉVY, P.: *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio* [en línea]. La Découverte (Essais), Washington, 2004. Disponible en <<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/channel.php?lang=es&channel=8>> [Consulta: 20 de mayo de 2010].

LÓPEZ, D. C. y FREIRE, M.: “Las rutinas del periodista en el ambiente de convergencia: un estudio sobre la relación entre las fuentes de información y el uso de tecnologías en la radio” [en línea] en *Actas del Congreso Internacional AE-IC*, Málaga, 2010. Disponible en <http://www.aeic2010malaga.org/esp/secciones_det.asp?id_seccio=7&id_slot=16&id_seccion=5> [Consulta: 21 de abril de 2010].

LUCIAN PETRE, G.: *Facebook: otra brecha en el muro* [en línea]. BitDefender, abril de 2010. Disponible en <http://marketing.bitdefender.es/estudio/Estudio_Red_Sociales.pdf> [Consulta: 12 de mayo de 2010].

LUENGO CHÁVEZ, G.: “La movilización social en Internet. Eventos organizados a través de la red: ¿fenómeno lúdico o ciberactivismo?” [en línea] en *Actas del IV Congreso de Cibersociedad 2009: Crisis Analógica, Futuro Digital*. Disponible en <<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/la-movilizacion-social-en-internet-eventos-organizados-a-traves-de-la-red-fenomeno-ludico-o-ciberactivismo/515/>> [Consulta: 29 de mayo de 2010].

MADDEN, M.: *Older Adults and Social Media. Social networking use among those ages 50 and older nearly doubled over the past year* [en línea]. Pew Research Center, 27 de agosto de 2010. Disponible en <<http://pewinternet.org/Reports/2010/Older-Adults-and-Social-Media.aspx>> [Consulta: 28 de agosto de 2010].

MARTÍN, M. V.: “Jóvenes y teléfonos celulares: aproximación a las configuraciones de nuevos espacios sociales, temporales y territoriales” [en línea]. Trabajo presentado en las *Jornadas de Jóvenes Investigadores* celebradas en la Facultad de Ciencias Sociales en la Universidad de Buenos Aires los días 19, 20 y 21 de septiembre de 2009. Disponible en <http://www.iigg.fsoc.uba.ar/jovenes_investigadores/4jornadasjovenes/EJES/Eje%20Espacio%20social%20Tiempo%20Territorio/Ponencias/MARTIN_Ma%20Victoria.pdf> [Consulta: 25 de mayo de 2009].

MARTÍNEZ RAVANAL, V.: *El trabajo en y con las redes. I Intervención con familias de extrema pobreza* [en línea]. Universidad de Chile, Santiago de Chile, 2004, págs. 11 y 12. Disponible en <<http://www.slideshare.net/SOCIOLOGA/el-trabajo-en-y-con-las-redes>> [Consulta: 12 de enero de 2010].

MAYFIELD, S.: “Social Network Dynamics and Participatory Politics” [en línea] en LEBKOWSKY, J. y RATCLIFFE, M. (eds.): *Extreme Democracy*, 2004-2005, págs. 116-132. Disponible en <<http://www.extremedemocracy.com/chapters/Chapter%20Ten-Mayfield.pdf>> [Consulta: 25 de agosto de 2010].

MEJÍA MANRIQUE, A.: “La Web 2.0 en la promoción de la investigación escolar” en *Seminario Internacional: Estrategias pedagógicas para la enseñanza experimental de ciencia, tecnología y ambiente apoyada en TIC* [en línea]. Universidad del Perú de Ciencias Aplicadas, Perú, 2008. Disponible en <<http://www.slideshare.net/albertomejiamanrique/la-web-20-upc-lima-per-presentation>> [Consulta: 25 de marzo de 2010].

MIZUKO ITO, H. H., MATTEO BITRANTI, D. B., BECKY HERR-STEPHENSON, P. G. L., PASCOE, C. J. y ROBINSON, L.: *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project* [en línea]. The MacArthur Foundation, Chicago, 2008. Disponible en <http://www.macfound.org/atf/cf/%7BB0386CE3-8B29-4162-8098-E466FB856794%7D/DML_ETHNOG_WHITEPAPER.PDF> [Consulta: 22 de mayo de 2009].

MORAL JIMÉNEZ, M. V.: “Identidades, afectos y relaciones en línea: aproximación psicosocial” [en línea] en *Actas del IV Congreso de Cibersociedad 2009: Crisis Analógica, Futuro Digital*. Disponible en <<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/identidades-afectos-y-relaciones-en-linea-aproximacion-psicosocial/603>> [Consulta: 23 de abril de 2009].

NIELSEN: *State of de Media: the Social Media Report 2012* [en línea], abril de 2012. Disponible en <<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>> [Consulta: 28 de agosto de 2012].

PABLO, F., SORIANO, S., GAMERO, R., SÁNCHEZ PERNIA, P. y DANS, E.: “Identidad digital” [en línea] en el *Foro de la gobernanza de Internet en España*, celebrado el 9 de julio de 2009. Disponible en <http://www.gobernanzainternet.es/doc/archivos/Documento_Base_-_Identidad_Digital.pdf> [Consulta: 25 de noviembre de 2009].

PEREZ SAN-JOSÉ, P., GÓMEZ HIDALGO, M. (et. al.): *Estudio sobre el fraude a través de Internet* [en línea]. INTECO-CERT, 2009. Disponible en <<http://www.inteco.es>> [Consulta: 15 de abril de 2010].

PONCE, L.: “Identidades del siglo XXI. Los nuevos modos de ‘estar en el mundo’” [en línea] en *Actas del IV Congreso de Cibersociedad 2009: Crisis Analógica, Futuro Digital*. Disponible en <<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/identidades-del-siglo-xxi-los-nuevos-modos-de-estar-en-el-mundo/889/>> [Consulta: 15 de abril de 2009].

PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES: “Llamada a los religiosos y religiosas de vida contemplativa” [en línea], 3 de junio de 1973. Disponible en

<http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_03061973_contemplative-religious_sp.html> [Consulta: 18 de febrero de 2010].

PRWEEK / PR NEWSWIRE: *Media Survey 2010: News update* [en línea]. 1 de abril de 2010. Disponible en <<http://multivu.prnewswire.com/mnr/prnewswire/43321>> [Consulta: 22 de abril de 2010].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA:

- “Conocimiento” [en línea] en *Diccionario de la Lengua Española* (22^a ed.). Disponible en <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=conocimiento> [Consulta: 15 de mayo de 2010].
- “Hipertexto” [en línea] en *Diccionario de la Lengua Española* (22^a ed.). Disponible en <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=hipertexto> [Consulta: 12 de abril de 2010].
- “Red” [en línea] en *Diccionario de la Lengua Española* (22^a ed.). Disponible en <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=red> [Consulta: 10 de mayo de 2010].

RIPPLE6: *Social Commerce: Conversations Among Consumers* [en línea]. Septiembre de 2009. Disponible en <<http://www.ripple6.com/our-solutions/social-networking-ecommerce>> [Consulta: 15 de marzo de 2010].

RODRÍGUEZ GARCÍA, A. B.: “Comunicación en las Redes Sociales” [en línea] en *Actas del II Congreso Internacional de Tecnología, Formación y Comunicación*, Salamanca, 2008. Disponible en <<http://sunsite.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/Vol-562/paper4.pdf>> [Consulta: 8 de abril de 2010].

ROMERO POSE, E.: “La Iglesia y las nuevas tecnologías en los medios de comunicación social” [en línea] en *V Encuentro Intercontinental de la Red Informática de la Iglesia en América Latina (R.I.I.A.L.)*, Madrid, 1 de junio de 1999. Disponible en <http://www.riial.org/pidoc_romero_madrid.htm> [Consulta: 1 de febrero de 2010].

S21SEC: *Informe fraude online 2008* [en línea]. S21sec, 2009, pág. 9. Disponible en <[http://www.tec10.com.br/pdf/Informe%20fraude%20Online%](http://www.tec10.com.br/pdf/Informe%20fraude%20Online%20)

202008.pdf> [Consulta: 15 de mayo de 2010].

SACAAN MATURANA, S.: “Las redes sociales y la inteligencia colectiva: Nuevas oportunidades de participación ciudadana” [en línea] en Observatorio de la Cibersociedad (Ed.): *Actas de Comunicaciones del IV Congreso Cibersociedad 2009: Crisis Analógica, Futuro Digital*, Observatorio de la Cibersociedad, Cornellà de Llobregat, 2009. Disponible en <<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/las-redes-sociales-y-la-inteligencia-colectiva-nuevas-oportunidades-de-participacion-ciudadana/879/>>. [Consulta: 20 de diciembre de 2010].

SÁNCHEZ GONZALES, H. M. y GARCÍA ESTÉVEZ, N.: “Las redes sociales, la información emotiva y la participación especializada” [en línea] en QUESADA PÉREZ, M. (ed.): *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*, IX Encuentro de Profesores de Periodismo Especializado, Barcelona, 29 y 30 de julio de 2009, Universitat Pompeu Fabra, 2010, págs. 371-387. Disponible en <http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo_especializado.pdf?sequence=1> [Consulta: 5 de enero de 2011].

SYMANTEC: *State of spam and phishing* [en línea]. Symantec, agosto de 2010. Disponible en <http://www.symantec.com/content/en/us/enterprise/other_resources/b-state_of_spam_and_phishing_report_08-2010.en-us.pdf> [Consulta: 18 de agosto de 2010].

TNS: *La influencia de Internet en las decisiones de compra* (nota de prensa de TNS) [en línea], 4 de febrero de 2010. Disponible en <http://www.tns-global.es/docs_prensa/nota_prensa_254.html> [Consulta: 5 de febrero de 2010].

UGARTE, D.: *El poder de las redes* [en línea]. 2008, págs. 73 y 74. Disponible en <http://deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf> [Consulta: 15 de febrero de 2009].

UNESCO: *Table ronde ministérielle “Vers les sociétés du savoir”* (nota de prensa de la Unesco) [en línea], 14 de octubre de 2010. Disponible en <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001321/132114f.pdf>> [Consulta: 19 de mayo de 2010].

URRUTIA ELEJALDE, J.: *Aburrimiento, rebeldía y ciberturbas* [en línea]. Disponible en <<http://juan.urrutiaelejalde.org/aburrimiento/>> [Consulta: 3 de marzo de 2010].

VARGAS, E.: *Redes sociales, fuentes de información* [en línea]. Disponible en <<http://www.slideshare.net/clasesdeperiodismo/redes-sociales-fuentes-de-informacin-2703074>> [Consulta: 15 de febrero de 2010].

VECTOR SF: *Los medios españoles de información diaria en Internet. De la unidireccionalidad a la participación* [en línea]. Vector SF, julio de 2010. Disponible en <<http://www.vectorsf.com/sites/default/files/eventos/Documentos/Los%20medios%20espa%C3%B1oles%20de%20informaci%C3%B3n%20diaria%20en%20Internet.pdf>> [Consulta: 21 de julio de 2010].

VELÁZQUEZ ÁLVAREZ, O. A. y AGUILAR GALLEGOS, N.: *Manual introductorio al análisis de redes sociales. Medidas de centralidad* [en línea]. Universidad Autónoma del Estado de México y Universidad Autónoma de Chapingo, México D.F., 2005. Disponible en <http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/Manual_ARS.pdf> [Consulta: 15 de junio de 2010].

WIKIPEDIA: “Aide:FAQ/lecteurs” en *Wikipedia, La enciclopedia libre*, 2010. Disponible en <<http://fr.wikipedia.org/wiki/Aide:FAQ/lecteurs>> [Consulta: 22 de mayo de 2010].

7.2. Publicaciones periódicas.

7.2.1. Impresas.

7.2.1.1. Científicas.

AGUADO GUADALUPE, G. y GARCÍA GARCÍA, A.: “Del Word-of-mouth al marketing viral: aspectos clave de la comunicación a través de redes sociales” en *Revista Interdisciplinaria de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, nº 5, 2009, págs. 41-51.

BARBERO MARTÍN, J.: “Técnicidades, identidades, alteridades: destiempos y reinenciones” en *Diálogos de la comunicación*, nº 64, Lima, 2002, págs. 9-24.

BARNES, J.: "Class and committees in a Norwegian Island parish" en *Human Relations*, nº 7, 1954, págs. 39-58.

CAMPOS FREIRE, F.: "Las redes sociales trastocan los modelos de medios de comunicación tradicionales" en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. XI, nº 63, 2008, págs. 287-293.

CANGA LAREQUI, J.: "Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión" en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº7, 2001, págs. 33-48.

CEBRIÁN HERREROS, M.: "La Web 2.0 como red social de comunicación e información" en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 14, 2008, págs. 345-361.

DRON, J.: "Designing the Undesignable: Social Software and Control" en *Educational Technology & Society*, nº 10 (3), 2007, págs. 60-71.

DUTRA, L.: "Redes sociales de inmigrantes e integración ciudadana: Un estudio sobre usos de Internet por latinoamericanos residentes en Barcelona" en *EMIGRA Working Papers*, nº 53, Universitat Autònoma de Barcelona.

EISSENS, R.: "Reflexión sobre el odio en Internet" en *Cuadernos de Análisis*, nº 31, Movimiento contra la Intolerancia, págs. 9-16.

FERNÁNDEZ BURGUEÑO, P.: "El peligro de las redes sociales y sus principales consecuencias jurídicas" en *Economist & Jurist*, nº 131, junio de 2009, págs. 54-58.

FERNÁNDEZ, S.: "Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta" en *Telos*, nº 76, 2008, págs. 118-120.

FLORES VIVAR, J. M.: "Los blogs en la reinención del periodismo y los medios" en *Diálogos de la Comunicación*, nº 78, págs. 1-8.

FREIRE, J.: "Redes sociales: ¿modelos organizativos o servicios digitales?" en *El profesional de la información*, vol. XVII, nº 6, noviembre-diciembre 2008, págs. 585-589.

FUMERO, A. y GARCÍA HERVÁS, J. M.: “Redes Sociales. Contextualización de un fenómeno “dos-punto-cero”” en *Telos*, nº 76, julio-septiembre 2008, págs. 56-68.

GIMÉNEZ, G.: “Materiales para una teoría de las identidades sociales” en *Frontera Norte*, vol. IX, nº 18, julio-diciembre de 1997, págs. 9-28.

GÓMEZ CRESPO, P., BARBOSA RODRIGUES, F., LÓPEZ-CANIEGO, M. D., y MARTÍNEZ ARANDA, M. A.: “La integración de los inmigrantes: Conceptualización y Análisis” en *Puntos de Vista*, nº 3, octubre de 2005, Observatorio de las Migraciones y la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid, págs. 7-29.

GROS, B. Y CONTRERAS, D.: “La alfabetización digital y el desarrollo de las competencias ciudadanas” en *Revista Iberoamericana de Educación*, nº 42, 2006, págs. 103-125.

HARARY Y CARTWRIGHT: “Structural balance: A generalization of Heider’s theory” en *Psychological Review*, nº 63, 1956, págs. 277-293.

KAPLAN A. M. y HAENLEIN, M.: “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media” en *Business Horizons*, vol. LIII, nº 1, 2010, págs. 59-68.

MACIÁ BARBER, C.:

- “No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía de periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº13, 2007, págs. 123-144.
- “Un análisis de la utopía del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo” en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 13, 2007, págs. 123-144.

MATEO, J. L.: “Sociedad del conocimiento” en *Arbor, Pensamiento y Cultura*, nº 718, marzo-abril de 2006, págs. 145-151.

MILGRAM, S.: “The Small World Problem” en *Psychology Today*, nº 2, 1967, págs. 60-67.

MCKEON, R.: “Philosophy and Method” en *The journal of philosophy*. New York, tomo XLVIII, 1951, págs. 653-682.

MONSORIU, M.: “Redes sociales profesionales: imprescindibles” en *Bit*, nº 166, diciembre 2007-enero de 2008, págs. 74-77.

MORENO ESPINOSA, P.: “Mass-media y mensajes en la aldea global. Los géneros del ciberperiodismo” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº. 12, 2006, págs. 379-392.

MORETÓN TOQUERO, M. A.: “El «ciberodio», la nueva cara del mensaje de odio: entre la cibercriminalidad y la libertad de expresión” en *Revista Jurídica de Castilla León*, nº 27, mayo de 2012.

MORGAN, E.: “Computer literacy for librarians” en *Computers in Libraries*, nº 18(1), págs. 39-40.

NAVARRO, V.: “Las imágenes de los juicios: aproximación a la realidad en España” en *Indret: Revista para el Análisis del Derecho*, nº. 3, 2007.

NAVARRO ZAMORA, L.: “El periódico on line” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº. 6, 2000, págs. 273-287.

OLIVER NARBONA, M.; VARGAS LLOVERA, M. D.; y Otros: “Inmigración y cultura: reflexiones críticas sobre las diferencias sociales y culturales que producen el hecho migratorio” en *Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social*, nº 2, octubre de 1993, Alicante.

PABLOS COELLO, J. M. y MATEOS MARTÍN, C.: “Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV.” en *Ámbitos*, nº11 y 12, 2004, págs. 341-365.

PÉREZ CAMACHO, F.: “De web 1.0 a mercadeo 2.0: cambios en los canales de distribución a través de los ‘social media’” en *Revista Rhombus*, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, nº 4 (11), 2008, págs. 19-31.

POOL, I. D. S. y KOCHEN, M.: “Contacs and influence” en *Social Networks*, nº 1, 1978, págs. 5-51.

PUJADAS, J. J.: “Algunas aproximaciones teóricas al tema de la identidad”, en *Etnicidad. Identidad cultural de los pueblos*. Madrid, Eudema, 1996, págs. 47-65.

REQUENA SANTOS, F.:

- “Orígenes sociales del análisis de redes” en REQUENA SANTOS, F. (ed.): *Análisis de redes sociales. Orígenes, teorías y aplicaciones*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 2003, págs. 3-12.
- “El concepto de red social” en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 48, 1989, págs.137-152.

RETORTILLO OSUNA, Á., OVEJERO BERNAL, A., CRUZ SOUSA, F., LUCAS MANGAS, S. y ARIAS MARTÍNEZ, B.: “Inmigración y modelos de integración: entre la asimilación y el multiculturalismo” en *Revista Universitaria de Ciencias del Trabajo*, Universidad de Valladolid, nº 7, págs. 123-139.

SCHEUER, M.: “Prólogo” en *Comunicar*, nº 32, XVI, 2009, págs. 15 y 16.

SILES GÓNZÁLEZ, I.: “Internet, virtualidad y comunidad” en *Revista de Ciencias Sociales*, vol. II, nº 108, Universidad de Costa Rica, págs. 55-69.

VILCHEZ, L. F.: “Nuevos segmentos de demanda. Estrategias de marketing para los consumidores de mayor edad” en *Distribución y Consumo*, nº 18, octubre de 1994, págs. 102-107.

VILLANUEVA, M.: “La Edad autopercebida: una nueva aproximación al estudio del comportamiento del consumidor de las personas de más edad” en *Esic Market*, nº 96, 1997, págs. 57-59.

7.2.1.2. Hemerográficas.

ABC:

- “Condenado a pagar 100 euros por vejar a un compañero a través de ‘Tuenti’” en *ABC* (Edición Madrid), España, 24 de mayo de 2009, pág. 27.
- “Fiscalía pide cerrar los perfiles de Tuenti de Marta del Castillo y su presunto asesino, La” en *ABC* (Sevilla), 19 de febrero de 2009, pág. 18.

BASTENIER, M. Á.: “Hacktivismo” en *El País*, 30 de noviembre de 2010, pág. 8.

DRUCKER, P.: “Beyond the Information Revolution”, en *The Atlantic Monthly*, octubre de 1999, pág. 19.

ELÍAS, C.: “Redes sociales, la asignatura pendiente” en *Ausbanc*, n° 242, agosto de 2010, págs. 42-43.

ELOLA, J.: “Debo ser más radical en lo digital” en *El País*, España, 12 de septiembre de 2010, Sección Domingo, págs. 6-7.

EUROPA PRESS: “La Fiscalía pide cerrar los perfiles de Tuenti de Marta del Castillo y su presunto asesino” en *ABC* (Edición Sevilla), España, 19 de febrero de 2009, pág. 18.

FRANGANILLO, J.: “La ansiedad informativa” en *Diario Uno de Mendoza*, Argentina, 5 de abril de 2010, pág. 14.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, A.: “El nacimiento del ciberactivismo político” en *El País* (España), 22 de junio de 2008, pág. 39 (Sección: Opinión).

MARTÍN-ARROYO, J. y RINCÓN, R.: “Mensajes en Tuenti: ‘Javi q as exo?’” en *El País* (Sociedad), 17 de febrero de 2009, pág. 29.

MÉNDEZ, D.: “La letra pequeña de la comunidad ‘on-line’. ¡Socorro! ¡Quiero escapar de mi red social!” en *El País Semanal*, España, 20 de diciembre de 2009, págs. 89-90.

RODRÍGUEZ, M. M.: “Vender es una guerra” en *La Vanguardia*, España, 8 de octubre de 2006, pág. 15.

SEPÚLVEDA, R.: “¿Y si aquella foto llegara al departamento de selección?” en *ABC* (Sección “Empresa”), 26 de octubre de 2010, pág. 56.

SPADARO, A.: “Web 2.0: Internet come ‘rete sociale’” en *La Civiltà Cattolica IV*, 2007, págs. 111-124.

7.2.2. Cibernéticas/Digitales.

7.2.2.1. Científicas.

ANDERSON, C.: “The long tail” [en línea] en *Wired*, edición 12.10, octubre de 2004. Disponible en

<<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>> [Consulta: 15 de marzo de 2010].

BERNERS-LEE, T.: “Long Live the Web: A Call for Continued Open Standards and Neutrality” [en línea] en *Scientific American*, diciembre de 2010. Disponible en <<http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=long-live-the-web&page=2>> [Consulta: 22 de noviembre de 2010].

BOYD, D. M. y ELLISON, N. B.: “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” [en línea] en *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. XIII (1), 2007. Disponible en <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> [Consulta: 15 de junio de 2010].

BUSTAMANTE DONAS, J.: “Hacia la cuarta generación de Derechos Humanos: repensando la condición humana en la sociedad tecnológica” [en línea] en *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología e Innovación*, n.º 1, 2001. Disponible en <<http://www.oei.es/revistactsi/numero1/bustamante.htm>> [Consulta: 31 de junio de 2011].

CASACUBIERTA, D. Y GUTIÉRREZ-RUBÍ, A.: “E-participación: de cómo las Nuevas Tecnologías están transformando la participación ciudadana” [en línea] en *Razón y Palabra*, n.º 73, 2010. Disponible en <[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/12M73Casa cuberta-Gutierrez.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/12M73Casa%20cuberta-Gutierrez.pdf)> [Consulta: 15 de abril de 2011].

CASTELLS, M.: “La dimensión cultural de Internet” [en línea] en *Debates Culturales*, Universitat Oberta de Catalunya, 10 de abril de 2002. Disponible en <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502_imp.html> [Consulta: 12 de mayo de 2010].

CEREZO, J. M.: “Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada” [en línea] en *Telos*, n.º 76, julio-septiembre de 2008. Disponible en <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuadernono.asp?idarticulo%3D6&rev%3D76.htm>> [Consulta: 14 de enero de 2010].

DAVIS, I.: “Talis, Web 2.0 and All That” [en línea] en *Internet Alchemy*, 4 de julio de 2005. Disponible en <<http://internetalchemy.org/2005/07/talis-web-20-and-all-that>> [Consulta: 1 de febrero de 2010].

DREXLER, E.: “Hypertext Publishing and the Evolution of Knowledge” [en línea] en *Social Intelligence*, vol. I, nº 2, 1991, págs. 87-120. Disponible en <<http://e-drexler.com/d/06/00/Hypertext/HPEK1.html#anchor328155>> [Consulta: 14 de enero de 2009].

DRUCKER, P. F.: “Beyond the Information Revolution” [en línea] en *The Atlantic*, octubre de 1999. Disponible en <<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1999/10/beyond-the-information-revolution/4658/>> [Consulta: 20 de julio de 2012].

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE LA PRENSA DE ESPAÑA (FAPE): *Código Deontológico*, 2012. Disponible en <<http://www.comisiondequejas.com/Codigo/Codigo.htm>> [Consulta: 20 de julio de 2012].

FELIBERT, J.: “El método científico” [en línea] en *Monografías.com*, junio de 1991. Disponible en <<http://www.monografias.com/trabajos24/metodo-cientifico/metodo-cientifico.shtml>> [Consulta: 14 de mayo de 2010].

GOLDHABER, M. H., “The Attention Economy and the Net” [en línea] en *First Monday*, nº 2 (4), 1997. Disponible en <<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/6/6097/1.html>> [Consulta: 15 de mayo de 2010].

GRAJALES GUERRA, T.: “El concepto de investigación” [en línea]. Disponible en <<http://tgrajales.net/invesdefin.pdf>> [Consulta: 20 de mayo de 2010].

GRANOVETTER, M.: “The Strength of Weak Ties: a network theory revisited” [en línea] en *Sociological Theory*, vol. I, 1983, págs. 201-233. Disponible en <http://rfrost.people.si.umich.edu/courses/SI110/readings/In_Out_and_Beyond/Granovetter.pdf> [Consulta: 8 de enero de 2009].

LARA, T.: “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales” [en línea] en *Telos*, nº 76, julio-septiembre 2008. Disponible en

<<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuadernosp@idarticulo=9&rev=76.htm>> [Consulta: 14 de abril de 2010].

LÓPEZ HIDALGO, A.: “Los géneros periodísticos en la red: una clasificación posible para un medio en evolución” [en línea] en *Estudios de Periodismo*, nº. 9, 2010. Disponible en

<http://www.periodismoudec.cl/estudiosdeperiodismo/index.php?Itemid=53&id=45&option=com_content&task=view> [Consulta: 10 de enero de 2010].

MILGRAM, S.: “El problema del mundo pequeño” [en línea] en *Araucaria*, vol. IV, nº 010, Universidad de Sevilla, 2003, págs. 15-28. Disponible en <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/282/28210402.pdf>> [Consulta: 1 de agosto de 2010].

MOGOLLÓN, H. y GUTIÉRREZ, S.: “Internet como fuente de información en un contexto de glocalidad y necesidades informativas en Venezuela” [en línea] en *Razón y Palabra*, nº 49, 2006. Disponible en <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/hazelsiglic.html>> [Consulta: 23 de abril de 2010].

MORÁN, P.: “Un acercamiento crítico a la consideración del weblog como género periodístico” [en línea] en *Razón y Palabra*, nº. 48, 2006. Disponible en

<<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/bienal/mesa14.pdf>> [Consulta: 12 de enero de 2010].

PRENSKY, M.: “Digital Natives, Digital Immigrants” [en línea] en *On the Horizon*, MCB University Press, vol. IX, nº 5, octubre de 2001. Disponible en <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>> [Consulta: 15 de mayo de 2009].

SANROMÀ, M.: “Las redes ciudadanas” [en línea] en la revista *La factoría*, nº 8, febrero-mayo de 1999. Disponible en

<<http://www.revistalafactoria.eu/restrict.php?tipo=articulo&id=112>> [Consulta: 19 de enero de 2011].

SANZ, M. Á.: “Fundamentos históricos de la Internet en Europa y en España” en *Boletín de Red IRIS*, n.º. 44, 1998, págs. 22-36. Disponible en <<http://www.rediris.es/difusion/publicaciones/boletin/45/enfoque2.html>> [Consulta: 14 de septiembre de 2012].

VARELA, J.: “Periodismo 3.0, la socialización de la información” [en línea] en *Telos*, n.º 65, 2005. Disponible en <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuadernno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>> [Consulta: 21 de abril de 2010].

VEGA VELÁSQUEZ, A. M.: “El trabajo colaborativo a través de la historia de las TIC” [en línea] en *Revista Q*, vol. 4, n.º. 7, Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia, 2009. Disponible en <<http://revistaq.upb.edu.co/ediciones/9/298/298.pdf>> [Consulta: 16 de mayo 2011].

VERA VÉLEZ, L.: “La investigación cualitativa” [en línea]. Disponible en <<http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>> [Consulta: 25 de noviembre de 2009].

7.2.2.2. Hemerográficas.

ABC:

- “IBM Simon, el primer Smartphone de la historia” [en línea] en *ABC.es*, 22 de febrero de 2012. Disponible en <<http://www.abc.es/20120222/tecnologia/abci-simon-primer-smartphone-historia-201202221308.html>> [Consulta: 12 de julio de 2012].
- “Por qué ser fan de una marca en Facebook” [en línea] en *ABC*, España, 23 de agosto de 2010. Disponible en <<http://www.abc.es/20100823/medios-redes/marca-facebook-201008231112.html>> [Consulta: 23 de agosto de 2010].
- “Rosario Flores denuncia a Tuenti” [en línea] en *ABC*, España, 4 de marzo de 2010. Disponible en <<http://www.abc.es/20100304/medios-redes-web/rosario-flores-denuncia-tuenti-201003041145.html>> [Consulta: 4 de marzo de 2010].

ADN.es: “Los presuntos terroristas Jon Rosales Palenzuela y Adur Aristegi Aragón, junto a una tercera persona, posando con la camiseta de la selección española de fútbol” [en línea] en *adn.es* (Fotos), 18 de febrero de

2010. Disponible en <<http://www.adn.es/fotos/20100218/IMA-1196-etarra-roja-camiseta>> [Consulta: 22 de febrero de 2010].

ALCÁZAR, P.: “Amplía tu red de contactos” [en línea] en *Dossier Emprendedores*. Disponible en <http://admin.emprendedores.hearst.es/emprendedores/var/em/storage/original/application/em095_15.pdf> [Consulta: 14 de marzo de 2010].

ÁNGEL-MÉNDEZ, M.:

- “El mito de la adición a Internet” [en línea] *EL País*, España, 27 de mayo de 2010. Disponible en <http://www.elpais.com/articulo/portada/mito/adiccion/Internet/elpepuspcib/20100527elpcibpor_1/Tes> [Consulta: 30 de mayo de 2010].
- “Contra el paro, construya su identidad digital” en *El País*, España, 5 de julio de 2009. Disponible en <http://www.elpais.com/articulo/carreras/capital/humano/paro/construya/identidad/digital/elpepueconeg/20090705elpnegser_1/Tes> [Consulta: 13 de marzo de 2010].

ARREGOCÉS CARRERE, B.:

- “Bancos de ideas, tras la inteligencia colectiva” [en línea] en *Consumer Eroski*, 18 de noviembre de 2009. Disponible en <<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2009/11/18/189155.php>> [Consulta: 12 de enero de 2010].
- “La utilidad real de las redes sociales profesionales” [en línea] en *Consumer Eroski*, 20 de febrero de 2008. Disponible en <<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2008/02/20/174388.php?page=2>> [Consulta: 10 de febrero de 2009].

AVENDAÑO, T. C.: “El gurú de la ciberanarquía abraza la ley” [en línea] en *El País*, 8 de abril de 2011. Disponible en <http://www.elpais.com/articulo/portada/guru/ciberanarquia/abraza/ley/elpepupes3/20110408elptenpor_5/Tes> [Consulta: 9 de abril de 2011].

BAN Ki-moon: “Inmigración y globalización” en *El País*, 11 de julio de 2007. Disponible en <http://elpais.com/diario/2007/07/11/internacional/1184104807_850215.html> [Consulta: 25/10/2009].

BARCIELA, F.: “Zara comienza a desfilar en la red” [en línea] en *El País*, España, 29 de agosto de 2010. Disponible en

<http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/Zara/comienza/desfilar/Red/elpepueconeg/20100829elpnegemp_1/Tes> [Consulta: 29 de agosto de 2010].

BARKHAM, P.: “Hackers declare war on Scientologists amid claims of heavy-handed Cruise control” [en línea] en *The Guardian*, 4 de febrero de 2008. Disponible en <<http://www.guardian.co.uk/technology/2008/feb/04/news>> [Consulta: 28 de mayo de 2011].

BARÓN, F.: “Elecciones 2.0 en Brasil” [en línea] en *El País*, España, 20 de agosto de 2010. Disponible en <http://www.elpais.com/articulo/internacional/Elecciones/Brasil/elpepuint/20100820elpepuint_9/Tes> [Consulta: 20 de agosto de 2010].

BLANCO, Á.: “Fraude en Internet” [en línea] en *La Razón*, España, 16 de mayo de 2010. Disponible en <<http://www.larazon.es/noticia/221-fraude-en-internet>> [Consulta: 16 de mayo de 2010].

BOYD, D.: “Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites” [en línea] en *First Monday*, nº11-12, 2006. Disponible en <http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/index.html> [Consulta: 1 de diciembre de 2008].

CANNILLA, F.: “Dejaremos de hablar de redes sociales” [en línea] en *Cronista*, 10 de agosto de 2010. Disponible en <<http://www.cronista.com/notas/241520-dejaremos-hablar-redes-sociales>> [Consulta: 1 de julio de 2010].

CARRAZO, A.: “El negocio de las redes sociales” [en línea] en *Ideal*, España, 16 de agosto de 2010. Disponible en <<http://www.ideal.es/granada/v/20100816/economia/negocio-redes-sociales-20100816.html>> [Consulta: 16 de agosto de 2010].

CHAPMAN, P.: “Facebook killer of Ashleigh Hall attacked in prison” [en línea] en *BBC*, Reino Unido, 19 de abril de 2010. Disponible en <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/8629508.stm> [Consulta: 20 de abril de 2010].

CONSUMER EROSKI: “La red social Tagged acepta pagar una multa de medio millón de dólares por el envío de ‘spam’” [en línea] en *Consumer*

Eroski, España, 10 de noviembre de 2009. Disponible en <<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/2009/11/10/189131.php>> [Consulta: 12 de mayo de 2010].

CUATRO: “Despedida por colgar unas fotos en Facebook” [en línea] en *Cuatro*, España, 23 de noviembre de 2009. Disponible en <http://www.cuatro.com/noticias/videos/despedita-colgar-fotos-facebook/20091123ctoultpro_17/> [Consulta: 25 de marzo de 2010].

DURÁN, L.: “La asesina de Cristina Martin confiesa en Tuenti haber ‘visto morir a alguien’” [en línea] en *periodistadigital.com* (Ocio y Cultura), 7 de abril de 2010. Disponible en <<http://www.periodistadigital.com/ocio-y-cultura/sucesos/2010/04/07/ver-morir-a-alguien-esta-entre-las-cosas-que-habia-hecho-la-presunta-asesina-de-cristina.shtml>> [Consulta: 1 de mayo de 2010].

DWORSCHAK, M.: “The Internet Generation Prefers the Real World” [en línea] en *Der Spiegel*, Alemania, 8 de junio de 2010. Disponible en <<http://www.spiegel.de/international/zeitgeist/0,1518,710139-3,00.html>> [Consulta: 12 de julio de 2010].

EFE:

- “Un 5% de los adolescentes están implicados en ciberacosos y el 20% tiene riesgo” [en línea] en *Deia*, España, 21 de mayo de 2010. Disponible en <<http://www.deia.com/2010/05/21/ocio-y-cultura/internet/un-5-de-los-adolescentes-estan-implicados-en-ciberacosos-y-el-20-tiene-riesgo->> [Consulta: 20 de agosto de 2010].
 - “Cuatro senadores de EEUU piden que Facebook aumente el control de la privacidad” [en línea] en *El Mundo*, España, 27 de abril de 2010. Disponible en <<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/27/navegante/1272399180.html>> [Consulta: 27 de abril de 2010].
 - “Las redes sociales tienen efectos nocivos sobre los usuarios jóvenes” [en línea] en *El Diario Montañés*, España, 25 de agosto de 2009. Disponible en <<http://www.eldiariomontanes.es/20090826/cantabria/uimp/redes-sociales-tienen-efectos-20090826.html>> [Consulta: 12 de febrero de 2010].
 - “Los profesores riojanos contra Tuenti” [en línea] en *EL País*, España, 14 de enero de 2009. Disponible en <<http://www.elpais.com/articulo/internet/profesores/riojanos/Tue>
-

nti/elpeputec/20090114elpepnet_6/Tes> [Consulta: 25 de abril de 2010].

EFE/20MINUTOS: “Detenida una joven por hacerse pasar por otra en la red social ‘Tuenti’” [en línea] *20 Minutos*, España, 7 de abril de 2009. Disponible en <<http://www.20minutos.es/noticia/461943/0/tuenti/detenida/delito/>> [Consulta: 15 de junio de 2010].

EITB: “Descubre el segundo matrimonio de su marido por Facebook” [en línea] en *Eitb*, España, 6 de agosto de 2010. Disponible en <<http://www.eitb.com/noticias/curiosidades/detalle/479808/descubre-se/>> [Consulta: 21 de agosto de 2010].

EL CORREO DE ANDALUCÍA:

- “Cae un ‘ciberacosador’ en Cádiz que exigía material porno a 250 menores” [en línea] en *El Correo de Andalucía*, España, 14 de junio de 2009. Disponible en <<http://www.elcorreoweb.es/andalucia/059245/cae/ciberacosador/cadiz/exigia/material/porno/menores>> [Consulta: 21 de enero de 2010].
- “Las amenazaba por Tuenti y les pedía fotos sexuales” [en línea] en *El Correo de Andalucía*, España, 27 de octubre de 2009. Disponible en <<http://www.elcorreoweb.es/andalucia/072633/amenazaba/tuenti/pedia/fotos/sexuales#comentarios>> [Consulta: 21 de enero de 2010].
- “Detenido un joven y “agresivo” ciberacosador reincidente” [en línea] en *El Correo de Andalucía*, España, 20 de octubre de 2009. Disponible en <<http://www.elcorreoweb.es/andalucia/071847/detenido/joven/agresivo/ciberacosador/reincidente>> [Consulta: 21 de enero de 2010].

EL MUNDO:

- “Cuatro senadores de EEUU piden que Facebook aumente el control de la privacidad” [en línea] en *elmundo.es* (Mundo), 27 de abril de 2010. Disponible en <<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/27/navegante/1272399180.html>> [Consulta: 27 de abril de 2010].
 - “Classmates.com devolverá 10 millones de dólares a usuarios ‘estafados’” [en línea] en *El Mundo*, España, 17 de marzo de
-

2010. Disponible en

<<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/03/17/navegante/1268842963.html>> [Consulta: 4 de mayo de 2010].

- “El FBI recomienda usar falsos perfiles en redes sociales para seguir a sospechosos” [en línea] en *El Mundo*, España, 17 de marzo de 2010. Disponible en <<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/03/16/navegante/1268765549.html>> [Consulta: 17 de marzo de 2010].
- “Jon Rosales y Adur Aristegi, etarras y forofos de la ‘Roja’” [en línea] en *elmundo.es* (España), 18 de febrero de 2010. Disponible en <<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/17/espana/1266441847.html>> [Consulta: 27 de abril de 2010].

EL PAÍS:

- “Detenido por delitos sexuales a una menor a través de las redes sociales” [en línea] en *El País*, España, 20 de mayo de 2010. Disponible en <http://www.elpais.com/articulo/espana/Detenido/delitos/sexuales/menor/traves/redes/sociales/elpepisoc/20100520elpepunac_8/Tes> [Consulta: 20 de mayo de 2010].
- “Etarra detenido en Girona esta semana pretendía montar un taller de explosivos, El” [en línea] en *elpais.com* (España), 20 de febrero de 2010. Disponible en <http://www.elpais.com/articulo/espana/etarra/detenido/Girona/semana/pretendia/montar/taller/explosivos/elpepuesp/20100220elpepunac_9/Tes>. [Consulta: 22 de febrero de 2010].
- “Mensajes en Tuenti: ‘Javi q as exo??’” [en línea] en *El País*, España, 17 de febrero de 2009. Disponible en <http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Mensajes/Tuenti/Javi/q/as/exo/elpepisoc/20090217elpepisoc_3/Tes> [Consulta: 7 de febrero de 2009].
- “MySpace expulsa a 90.000 abusadores de menores de su web” [en línea] en *El País*, España, 4 de febrero de 2009. Disponible en <http://www.elpais.com/articulo/internet/MySpace/expulsa/90000/abusadores/menores/web/elpeputec/20090204elpepunet_5/Tes> [Consulta: 4 de febrero de 2009].

EL UNIVERSAL:

- “Twitter como nueva fuente informativa” [en línea] en *El Universal*, 24 de mayo de 2011. Disponible en

<<http://www.eluniversal.com/2011/05/24/twitter-como-nueva-fuente-informativa.shtml>>. [Consulta: 15 de mayo de 2012].

- “Facebook y Twitter, vitales para Obama” [en línea] en *El Universal*, 19 de abril de 2010. Disponible en <<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/58259.html>> [Consulta: 20 de abril de 2010].

ELOLA, J.: “Somos Anonymous” [en línea] en *El País*, 16 de enero de 2011. Disponible en

<http://www.elpais.com/articulo/reportajes/Somos/Anonymous/elpepusocdmg/20110116elpdmgrep_1/Tes> [Consulta: 15 de junio de 2011].

ESPINOSA, P. y DUVA, J.: “La violación de una menor alerta del riesgo de los ‘ciberacosadores’” [en línea] en *EL País*, España, 10 de febrero de 2010. Disponible en

<http://www.elpais.com/articulo/sociedad/violacion/menor/alerta/riesgo/ciberacosadores/elpepisoc/20100210elpepisoc_4/Tes> [Consulta: 15 de febrero de 2010].

EUROPA PRESS:

- “PSOE pone en marcha una campaña participativa centrada en las redes sociales y la comunicación directa” [en línea] en *20 Minutos*, España, 21 de septiembre de 2010. Disponible en <<http://www.20minutos.es/noticia/820342/0/>> [Consulta: 21 de septiembre de 2010].
- “Más de 945 millones de personas usan redes sociales en todo el mundo” [en línea] en *Europa Press*, España, 25 de agosto de 2010. Disponible en <<http://www.europapress.es/chance/tendencias/noticia-mas-945-millones-personas-usan-redes-sociales-todo-mundo-20100825175045.html>> [Consulta: 25 de agosto de 2010].
- “El 90% de los usuarios redes sociales teme por su privacidad” [en línea] en *La Flecha*, España, 1 de febrero de 2010. Disponible en <<http://www.laflecha.net/canales/blackhats/noticias/el-90-de-los-usuarios-redes-sociales-teme-por-su-privacidad>> [Consulta: 15 de mayo de 2010].

EXPOEMPLEO: “La importancia de los contactos para conseguir trabajo” [en línea] en el sitio web de *Expoempleo*. Disponible en <http://www.expoempleo.net/index.php?option=com_content&task=view&id=234&Itemid=94> [Consulta: 15 de marzo de 2010].

FERNÁNDEZ, P. y MOYANO, Í.: “El periodismo ciudadano no existe” [en línea] en *El País*, España, 2 de marzo de 2006 (Sección: Tecnología). Disponible en <http://www.elpais.com/articulo/internet/periodismo/ciudadano/existe/elpportec/20060302elpepnet_7/Tes> [Consulta: 2 de marzo de 2006].

FERNÁNDEZ, T.: “Los altos directivos se miran con otra lupa” [en línea] en *Expansión y Empleo*, España, 12 de julio de 2007. Disponible en <http://www.expansionyempleo.com/2010/07/12/desarrollo_de_carrera/1278935027.html> [Consulta: 12 de julio de 2007].

FREIRE, J.: “La escasa influencia de los ‘influyentes’ en el marketing viral” [en línea] en el diario digital *Soitu*, 13 de febrero de 2008. Disponible en <http://www.soitu.es/soitu/2008/02/12/vidadigital/1202840844_746178.html> [Consulta: 19 de marzo de 2010].

GARCÍA, D.: “Luis Nieto (As.com): “Las redes sociales obligan a los periodistas a estar cada vez más especializados”” [en línea] en *Yorokobu*, 22 de septiembre de 2010. Disponible en <<http://www.yorokobu.es/2010/09/22/luis-nieto-as-com-las-redes-sociales-obligan-a-los-periodistas-a-estar-cada-vez-mas-especializados/>> [Consulta: 25 de septiembre de 2010].

GARCÍA-LEÓN, C.: “Despedida por comentar en Facebook que su trabajo era muy aburrido” [en línea] en *Expansión*, España, 27 de febrero de 2009. Disponible en <<http://www.expansion.com/2009/02/27/juridico/1235738428.html>> [Consulta: 25 de abril de 2009].

GODINO, P.: “Un asesinato de la generación 2.0” [en línea] en *Diario de Almería*, España, 16 de febrero de 2009. Disponible en <<http://www.elalmeria.es/article/andalucia/351996/asesinato/la/generacion.html>> [Consulta: 19 de febrero de 2009].

GONZÁLES, M. Á.: “El fraude llega a las redes sociales” [en línea] en *Diario Sur*, España, 23 de agosto de 2009. Disponible en <<http://www.diariosur.es/20090823/malaga/fraude-llega-redes-sociales-20090823.html>> [Consulta: 15 de mayo de 2010].

GUZMÁN, V.: “Tejiendo redes electorales” [en línea] en *La Opinión de Málaga*, España, 26 de septiembre de 2010. Disponible en

<<http://www.laopiniondemalaga.es/opinion/2010/09/26/tejiendo-redes-electorales/369712.html>> [Consulta: 26 de septiembre de 2010].

HERNÁNDEZ, S.: “‘Alfonso Cano’, el líder máximo de las FARC, tiene su perfil en Facebook” [en línea] en *elmundo.es* (América), 19 de noviembre de 2010. Disponible en <<http://www.elmundo.es/america/2010/11/19/colombia/1290133961.html>> [Consulta: 20 de diciembre de 2010].

IDEAL: “Mossos detienen a dos presuntos etarras en un control rutinario en Gerona, Los” [en línea] en *ideal.es* (Más Actualidad), 18 de febrero de 2010. Disponible en <<http://www.ideal.es/granada/rc/20100217/espana/etarras-detenidos-gerona-201002171546.html>> [Consulta: 22 de febrero de 2010].

IBÁÑEZ, C.: “Elecciones 22-M: ¿Quién está ganando la batalla electoral en internet?” [en línea] en *Lainformación.com*, España, 15 de mayo de 2011. Disponible en <http://noticias.lainformacion.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/elecciones-22-m-quien-esta-ganando-la-batalla-electoral-en-internet_ipCud6V9KqHNEXQHS24g95/> [Consulta: 15 de junio de 2011].

JIMÉNEZ CANO, R.:

- “Los amigos siempre localizados en Tuenti” [en línea] en *El País*, España, 20 de mayo de 2010. Disponible en <http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/amigos/siempre/localizados/Tuenti/elpeputec/20100520elpeputec_8/Tes> [Consulta: 20 de mayo de 2010].
- “La gestión de redes sociales, una labor periodística esencial” [en línea] en *El País*, España, 15 de mayo de 2010. Disponible en <http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/gestion/redes/sociales/labor/periodistica/esencial/elpeputec/20100515elpeputec_2/Tes> [Consulta: 15 de mayo de 2010].

JOLLY, D.: “Germany Plans Limits on Facebook Use in Hiring” [en línea] en *The New York Times*, Nueva York, 25 de agosto de 2010. Disponible en <http://www.nytimes.com/2010/08/26/business/global/26fbbook.html?_r=2&ref=technology> [Consulta: 26 de agosto de 2010].

LA RAZÓN:

- “Modelo Renato Seabra se enfrenta a una condena de 25 años de prisión, El” [en línea] en *larazon.es* (Gente), 1 de febrero de 2011.

Disponible en <<http://larazon.es/noticia/1571-el-modelo-renato-seabra-se-enfrenta-a-una-condena-de-25-anos-de-prision>> [Consulta: 2 de febrero de 2011].

- “Tuenti recoge el veredicto de los jóvenes contra Miguel y Samuel” [en línea] en *La Razón España*, 16 de febrero de 2009. Disponible en <<http://www.larazon.es/noticia/tuenti-recoje-el-veredicto-de-los-jovenes-contra-miguel-y-samuel>> [Consulta: 16 de febrero de 2009].

LA VANGUARDIA:

- “Portugal, conmocionada por el brutal asesinato de un periodista del corazón” [en línea] en *lavanguardia.es* (Sucesos), 10 de enero de 2011. Disponible en <<http://www.lavanguardia.es/sucesos/20110110/54100269650/portugal-conmocionada-por-el-brutal-asesinato-de-un-periodista-del-corazon.html>> [Consulta: 10 de enero de 2011].
- “Nace el nuevo medio digital ‘lainformacion.com’” [en línea] en *LaVanguardia.com*, 23 de abril de 2009. Disponible en <<http://www.lavanguardia.es/internet-y-tecnologia/noticias/20090423/53688636026/nace-el-nuevo-medio-digital-lainformacion.com.html>> [Consulta: 8 de enero de 2010].

LAVOZLIBRE: “Facebook ya juzga a Chany, verdugo de Cristina Martín” [en línea] *LaVozLibre*, España, 9 de abril de 2010. Disponible en <<http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/56989/facebook-ya-juzga-a-chany-verdug>> [Consulta: 10 de abril de 2010].

LEWIN, T.: “Teenagers’ Internet Socializing Not a Bad Thing” [en línea] en *The New York Times*, Reino Unido, 19 de noviembre de 2008. Disponible en <http://www.nytimes.com/2008/11/20/us/20internet.html?_r=2> [Consulta: 15 de abril de 2009].

LÓPEZ, V.: “Asesinado brutalmente un periodista del corazón portugués” [en línea] en *elmundo.es* (Mundo), 8 de enero de 2011. Disponible en <<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/08/internacional/1294500511.html>> [Consulta: 9 de enero de 2011].

MAKSYMIV, N.: “Windows Live Messenger se renueva” [en línea] en *CNN Expansión*, 24 de mayo de 2010. Disponible en <<http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2010/05/21/hotmail-correo-messenger-y-mas>> [Consulta: 1 de junio de 2010].

MANSO, J.: “Rosales y Aristegi, etarras y forofos de la selección” [en línea] en *marca.com* (Selección), 18 de febrero de 2010. Disponible en <<http://www.marca.com/2010/02/18/futbol/seleccion/1266457512.html>> [Consulta: 22 de febrero de 2010].

MARTÍNEZ, F.: “Eran amigos en Hi5, luego la extorsionaron” [en línea] en *El Universal*, México D.F., 24 de marzo de 2009. Disponible en <<http://www.eluniversal.com.mx/notas/586239.html>> [Consulta: 19 de noviembre de 2009].

MARTÍNEZ, M.: “Redes sociales: nuevo medio de extorsión” [en línea] en *CNN Expansión*, España, 23 de noviembre de 2008. Disponible en <<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2008/11/23/si-hay-extorsion-en-linea>> [Consulta: 21 de enero de 2009].

MORENO, M.: “El correo electrónico no está muerto, está más vivo que nunca” [en línea] en el diario digital *Silicon News*, 12 de noviembre de 2010. Disponible en <<http://www.siliconnews.es/es/news/2010/11/12/correo-electronico-muerto-nunca>> [Consulta: 12 de noviembre de 2010].

MUCIENTES, E.: “Decálogo de un asesinato” [en línea] en *El Mundo*, España, 6 de abril de 2010. Disponible en <<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/06/espana/1270533203.html>> [Consulta: 6 de abril de 2010].

MUÑOZ, R. y RIVEIRO, A.: “Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación” [en línea] en *El País*, España, 25 de marzo de 2009. Disponible en <http://www.elpais.com/articulo/internet/Twitter/red/social/herramienta/comunicacion/elpepuntec/20090325elpepuntec_2/Tes> [Consulta: 30 de mayo de 2009].

NEW STATESMAN: “Twitter registers 1,500 per cent growth in users” [en línea] en *News Statesman*, Reino Unido, 4 de marzo de 2010. Disponible en <<http://www.newstatesman.com/digital/2010/03/twitter-registered-created>> [Consulta: 1 de agosto de 2010].

NOLAN, H.: “New York Times Hiring ‘Social Media Editor’ To...Do Something” [en línea] en *Gawker*, 26 de mayo de 2009. Disponible en <<http://gawker.com/5270186/new-york-times-hiring-social-media-editor-todo-something>> [Consulta: 15 de mayo de 2010].

PELÁEZ, I.: “Los trolls, nacidos para insult@r” [en línea] en *El País*, Colombia, 8 de agosto de 2010. Disponible en <<http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/trolls-nacidos-para-insultr>> [Consulta: 25 de agosto de 2010].

PÉREZ, A.: “Apple renueva su línea de iPods y presenta una red social en iTunes 10” [en línea] en *ABC*, España, 1 de septiembre de 2010. Disponible en <<http://www.abc.es/20100901/tecnologia/nuevos-ipods-201009012029.html>> [Consulta: 1 de septiembre de 2010].

PERÚ21: “Facebook retira aplicación “Hazte fan”” [en línea] en *Perú21*, 21 de abril de 2010. Disponible en <<http://peru21.pe/noticia/465283/facebook-retira-aplicacionhazte-fan>> [Consulta: 1 de mayo de 2010].

PRMARKETING: “El usuario de Facebook, prescriptor de marcas” [en línea] en *Pr Marketing*, 14 de enero de 2010. Disponible en <<http://www.prnoticias.com/index.php/prmarketing/596/10051373-convertimos-a-los-usuarios-en-prescriptores-de-marcas>> [Consulta: 12 de febrero de 2010].

PSIQUIATRÍA.COM: “Las redes sociales, la nueva adición a Internet” [en línea] en *Psiquiatría.com*, 18 de diciembre de 2008. Disponible en <<http://www.psiquiatria.com/noticias/adicciones/otras/39764/>> [Consulta: 15 de junio de 2010].

PÚBLICO: “Grande-Marlaska envía a prisión a los tres etarras detenidos en Catalunya” [en línea] en *publico.es* (España), 20 de febrero de 2010. Disponible en <<http://www.publico.es/espana/296498/grande-marlaska-envia-a-prision-a-los-tres-etarras-detenidos-en-catalunya>> [Consulta: 22 de febrero de 2010].

PUGA, N.: “El rastro gallego del ‘caso Cornide’” [en línea] en *elmundo.es* (Galicia), 13 de enero de 2011. Disponible en <<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/12/galicia/1294871419.html>> [Consulta: 14 de enero de 2011].

QUÉ.es: “Facebook Places, el servicio de geolocalización de Facebook” [en línea] en *Qué!*, España, 19 de agosto de 2010. Disponible en <<http://www.que.es/tecnologia/201008191201-facebook-places-servicio-geolocalizacion-facebook-cont.html>> [Consulta: 20 de agosto de 2010].

REUTERS:

- “Alertan de una ola de correos fraudulentos a usuarios de Facebook” [en línea] en *El Mundo*, España, 18 de marzo de 2010. Disponible en <<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/03/18/navegante/1268901411.html>> [Consulta: 18 de marzo de 2010].
- “Despedida una suiza por usar Facebook mientras estaba de baja por enfermedad” [en línea] en *ABC* (Edición Madrid), España, 24 de abril de 2009. Disponible en <<http://www.abc.es/20090424/economia-laboral/despedita-suiza-usar-facebook-200904241749.html>> [Consulta: 25 de abril de 2009].

RODRÍGUEZ, D.: “Conectados” [en línea] en *El País Semanal*, España, 25 de abril de 2010. Disponible en <http://www.elpais.com/articulo/portada/Conectados/era/redes/sociales/elpopusoeps/20100425elpepsor_9/Tes> [Consulta: 15 de junio de 2010].

ROJO, J.C.: “Estudian crear cebos informáticos en redes sociales para ‘cazar’ a pedófilos” [en línea] en *El Diario Montañés*, España, 11 de agosto de 2010. Disponible en <<http://www.eldiariomontanes.es/v/20100811/sociedad/destacados/estudian-crear-cebos-informaticos-20100811.html>> [Consulta: 11 de agosto de 2010].

RTVE: “El Papa se estrena en Facebook” [en línea] en *RTVE*, España, 19 de mayo de 2009. Disponible en <<http://www.rtve.es/mediateca/audios/20090519/papa-se-estrena-facebook/508004.shtml>> [Consulta: 15 de septiembre de 2009].

RUIZ DEL ÁRBOL, M.: “Desnudos en las redes sociales” [en línea] en *El País*, España, 3 de enero de 2009. Disponible en <http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Desnudos/redes/sociales/elpepusoc/20090103elpepisoc_2/Tes> [Consulta: 3 de enero de 2009].

SABATÉ MARTÍ, J.: “Es recomendable que los padres de un menor se creen un perfil en la red social de su hijo para aconsejarle” [en línea] en *Eroski Consumer*, 8 de abril de 2010. Disponible en <<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2010/04/08/192110.php>> [Consulta: 25 de abril de 2010].

SALAS, C.: “La tragedia de Andrew Keen” [en línea] en *El Manifiesto*, 21 de septiembre de 2007. Disponible en <<http://www.elmanifiesto.com/articulos.asp?idarticulo=816>> [Consulta: 12 de abril de 2010].

SALAZAR, H.: “Colombia: amenaza por la ola de amenazas en Facebook” [en línea] en *BBC*, 25 de agosto de 2010. Disponible en <http://www.bbc.co.uk/mundo/america_latina/2010/08/100825_colombia_asesinatos_internet_pea.shtml> [Consulta: 25 de agosto de 2010].

SALGADO, X.: “Internet, juventud y paridad, las claves de las listas del BNG para las municipales” [en línea] en *El Mundo*, España, 24 de marzo de 2011. Disponible en <<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/24/galicia/1300981946.html>> [Consulta: 25 de marzo de 2011].

SALVATIERRA, B.:

- “El objetivo de Anonymous es bueno, pero sus medios no lo son” [en línea] en *Público*, 2 de mayo de 2011. Disponible en <<http://www.publico.es/ciencias/373842/el-objetivo-de-anonymous-es-bueno-pero-sus-medios-no-lo-son>> [Consulta: 5 de mayo de 2011].
- “El ‘correo gris’, mayor problema que el ‘spam’” [en línea] en *Público*, 13 de noviembre de 2010. Disponible en <<http://www.publico.es/ciencias/346423/el-correo-gris-mayor-problema-que-el-spam>> [Consulta: 14 de noviembre de 2010].

SMITH, C.: “The 19 Strangest Social Networks On The Web: Zombies, Hamsters, Implants And More” [en línea] en *The Huffington Post*, 9 de noviembre de 2010. Disponible en <http://www.huffingtonpost.com/2010/11/09/craziest-social-networks_n_774286.html#s161885> [Consulta: 10 de noviembre de 2010].

TELECINCO:

- “Los usuarios de Facebook tendrán que cambiar de nombre para borrar su ciberpasado” [en línea] en *Telecinco*, España, 18 de agosto de 2010. Disponible en <<http://www.telecinco.es/informativos/tecnologia/noticia/100025482/Los+usuarios+de+Facebook+tendran+que+cambiar+de+nombre+para+borrar+su+ciberpasado>> [Consulta: 18 de agosto de 2010].

- “Culpan a Facebook de causar el 20% de los divorcios” [en línea] en *Telecinco*, España, 22 de diciembre de 2009. Disponible en <<http://www.telecinco.es/informativos/tecnologia/noticia/100013566/Culpan+a+Facebook+de+causar+el+20+de+los+divorcios>> [Consulta: 22 de diciembre de 2009].

TERRA:

- “Las campañas electorales más exitosas en las redes sociales” [en línea] en *Terra*, España, 22 de septiembre de 2010. Disponible en <http://noticias.terra.com/fotos/las_campanas_politicas_mas_exitosas_en_la_redes_sociales/291598> [Consulta: 22 de septiembre de 2010].
- “El periodismo cambia debido a las redes sociales” [en línea] en *Terra*, México, 11 de agosto de 2010. Disponible en <<http://www.pe.terra.com/tecnologia/interna/0,,OI4617807-EI12472,00.html>> [Consulta: 11 de agosto de 2010].

THE ECONOMIST: “Social graph-iti” [en línea] en *The Economist*, 18 de octubre de 2007. Disponible en <http://www.economist.com/node/9990635?story_id=9990635> [Consulta: 15 de marzo de 2010].

TICPYMES: “Las compañías no ven las oportunidades de las redes sociales” [en líneas] en *TicPymes*, 20 de julio de 2010. Disponible en <<http://www.ticpymes.es/Noticias/General/201007200021/Las-companias-no-ven-las-oportunidades-de-las-redes-sociales.aspx>> [Consulta: 29 de julio de 2010].

VALIENTE NOAILLES, E.: “Wikipedia, historia en tiempo real” [en línea] en *La Nación*, Argentina, 19 de agosto de 2007. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=935649> [Consulta: 21 de noviembre de 2009].

VARELA, J.: “Los medios quieren ser redes sociales” [en línea] en *Soitu*, España, 22 de febrero de 2008. Disponible en <http://www.soitu.es/soitu/2008/02/26/sociedadcableada/1204053966_777683.html> [Consulta: 15 de septiembre de 2009].

VIDAL, J. M.: “La Iglesia tiene que estar en las redes sociales, porque los fieles están ahí” [en línea] en *El Mundo*, España, 15 de febrero de 2010. Disponible en

<<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/15/internacional/1266262471.html>> [Consulta: 15 de febrero de 2010].

WHORISKEY, P.: “Instant-Messagers Really Are About Six Degrees from Kevin Bacon” [en línea] en *Washington Post*, Estados Unidos, 2 de agosto de 2008. Disponible en <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/08/01/AR2008080103718.html>> [Consulta: 20 de diciembre de 2009].

7.2.2.3. Blogs y sitios web.

AIN: “Musulmanes crean una nueva red social en internet” en [en línea] en el blog *Veteranos del Golfo Árabe*, 2 de agosto de 2010. Disponible en <<http://veteranosdelgolfopersico.blogspot.com/2010/08/musulmanes-crean-una-nueva-red-social.html>> [Consulta: 15 de agosto de 2010].

ARENAS, A.: “El Networking, una forma moderna de hacer negocios” [en línea] en el sitio web *Aprendemas.com*. Disponible en <<http://www.aprendemas.com/Reportajes/pdf/Networking.pdf>> [Consulta: 1 de junio de 2010].

BAQUÍA:

- “La religión en los tiempos digitales” [en línea] en el sitio web *Baquía*, 23 de mayo de 2007. Disponible en <<http://www.baquia.com/noticia/relacionada/12401/1/las-redes-sociales>> [Consulta: 21 de febrero de 2010].
- “La moda de la telefonía móvil religiosa” [en línea] en el sitio web *Baquía*, 11 de abril de 2006. Disponible en <<http://baquia.com/noticia/relacionada/10759/1/la-moda-de-la-telefoni>> [Consulta: 15 de abril de 2009].

BONILLA, L.: “Las plataformas 2.0 se comen a los portales de empleo tradicionales” [en línea] en el sitio web *Computing*, 20 de octubre de 2009. Disponible en <<http://www.computing.es/Noticias/200910190035/Las-plataformas-20-se-comen-a-los-portales-de-empleo-tradicionales.aspx>> [Consulta: 15 de abril de 2010].

BOYD, D.: “Friendster lost steam. Is MySpace just a fad?” [en línea], en el sitio web personal de Danah Boyd, 21 de marzo de 2006. Disponible en <<http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html>> [Consulta: 1 de abril de 2009].

CÁRDENAS, N.: “La religión en tiempos de las redes sociales: historia, oportunidad y retos” [en línea] en el blog *Moral y Luces*, 27 de mayo de 2009. Disponible en <<http://moralyluces.wordpress.com/2009/05/27/>>. [Consulta: 16 de junio de 2010].

CHACÓN, R.: “La vida privada del periodista” [en línea] en el *Blog de los editores* de la BBC, 2011. Disponible en <http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/blog_de_los_editores/2011/09/la_vida_privada_del_periodista.html> [Consulta: 5 de marzo de 2012].

CHIBACITY: “El lema de Anonymous” en *Chibacity*. Disponible en <<http://chibacity.wordpress.com/2010/11/03/el-lema-de-anonymous/>> [Consulta: 20 de julio de 2012].

DANS, E.:

- “Niños y red: va a ser que no es mala cosa...” [en línea] en *El blog de Enrique Dans*, 7 de diciembre de 2008. Disponible en <<http://www.enriquedans.com/2008/12/ninos-y-red-va-a-ser-que-no-es-mala-cosa.html>> [Consulta: 15 de mayo de 2009].
- “¿Pero qué diablos es una red social?” [en línea] en *El blog Enrique Dans*, 6 de octubre de 2008. Disponible en <<http://www.enriquedans.com/2008/10/%C2%BFpero-que-diablos-es-una-red-social.html>> [Consulta: 25 de noviembre de 2008].
- “Mojos: ¿el futuro de una profesión?” [en línea] en *El Blog de Enrique Dans*, 2006. Disponible en <<http://www.enriquedans.com/2006/12/mojos-el-futuro-de-una-profesion.html>> [Consulta: 14 de septiembre de 2010].

DEFELIPE DÍAZ, S.: “Periodistas sin trabajo por culpa de sus tweets” [en línea] en *Enter.co*, 2012. Disponible en <<http://www.enter.co/vida-digital/periodistas-sin-trabajo-por-culpa-de-sus-tweets/>> [Consulta: 14 de marzo de 2012].

DRUMGOOLE, J.: “Web 2.0 vs. Web 1.0. Copacetic: Ace King, Check it Out!” [en línea] en el blog *Copacetic*, 29 de mayo de 2006. Disponible en <<http://joedrumgoole.com/blog/2006/05/29/web-20-vs-web-10/>> [Consulta: 13 de marzo de 2010].

DURÁN, M.: “Las redes sociales corporativas como soporte profesional de las empresas” [en línea], en el sitio web de *CEPREDE*, febrero de 2010. Disponible en

<http://www.n-economia.com/notas_alerta/pdf/ALERTA_NE_02-2010.PDF> [Consulta: 14 de junio de 2010].

EUROPA PRESS: “La Asociación de Internautas recomienda esperar a que Facebook asegure la privacidad para usar ‘Places’” [en línea] en el sitio web de la *Asociación de Internautas*, 19 de agosto de 2010. Disponible en <<http://www.internautas.org/html/6263.html>> [Consulta: 21 de agosto de 2010].

GARAIJAR SAGARMINAGA, P.: “El Software Libre como herramienta de hacktivismo contra el cibercontrol social” [en línea] en *Ediciones Simbióticas*, 2004. Disponible en <http://www.edicionessimbioticas.info/IMG/pdf/ACTIVISMO_Y_SOF_LI_BRE.pdf> [Consulta: 21 de junio de 2011].

GUTIÉRREZ-RUBÍ, A., PEYTIBI, X. y RUBIO, R.: “La campaña electoral española en Internet, un año después y a un año vista” [en línea] en el blog de *Antonio Gutiérrez-Rubí*, 18 de marzo de 2009. Disponible en <<http://www.gutierrez-rubi.es/?p=1101>> [Consulta: 21 de julio de 2010].

IAB: “Internet ad spend grows 4.6 per cent” [en línea] en el sitio web de *IAB*, 30 de septiembre de 2009. Disponible en <<http://www.iabuk.net/en/1/adspendgrows300909.mxs>> [Consulta: 15 de junio de 2010].

JACKSON, D.: “Introducing the ‘Chief’ Listening of Officer” [en línea] en el sitio web *Econsultancy*, 15 de mayo de 2007. Disponible en <<http://econsultancy.com/uk/blog/1184-introducing-the-chief-listening-officer>> [Consulta: 13 de marzo de 2010].

JAIRO: “FACEBOOK: Eliminan límite de 5.000 “AMIGOS” para usuarios” [en línea] en el sitio web *Facebook Noticias*, 6 de marzo de 2009. Disponible en <<http://www.facebooknoticias.com/2009/03/06/facebook-eliminan-limite-de-5000-amigos-para-usuarios/>> [Consulta: 15 de julio de 2010].

JIMÉNEZ, P.: “Sonia Fernández habla de red social” [en línea] en el blog *Eduvlog*, 26 de junio de 2008. Disponible en <<http://www.eduvlog.org/2008/06/sonia-fernandez-habla-de-red-social.html>> [Consulta: 25 de marzo de 2009].

KATZ, R. L., CHROUSOS, P. y WU, H.: “La sobrevaloración de las redes sociales en Internet” [en línea] en *Enter-IE*, nota 81, 19 de febrero de 2009. Disponible en <<http://www.enter.es/cms/es/informe/260/1>> [Consulta: 12 de marzo de 2010].

KOPKA, M. S.: “Las redes profesionales son lo más efectivo para llegar al candidato pasivo” [en línea] en *Área de Prensa de Xing*, España, 23 de abril de 2010. Disponible en <<http://corporate.xing.com/espanol/prensa/comunicados-de-prensa/details/article/las-redes-profesionales-son-lo-mas-efectivo-para/572/5351d22416e275fba76cc50701cff5ce/>> [Consulta: 25 de abril de 2010].

KWAK, H., LEE, C., PARK, H., y MOON, S.: “What is Twitter, a Social Network or a News Media?” [en línea] en el sitio web personal de *Haewoon Kwak*, 27 de febrero de 2010. Disponible en <<http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf>> [Consulta: 11 de junio de 2010].

LEPE, L. M.: “Sr. Cio, ¡Quiero trabajar con mi tablet!” [en línea] en *A un clic de las TIC*, 2012. Disponible en <<http://www.aunclicdelastic.com/tic/byod-sr-cio-quiero-trabajar-con-mi-tablet/>> [Consulta: 15 de febrero de 2012].

MARAZZI, A.: “Barack Obama nunca utilizó Twitter” [en línea] en el sitio web *Altih040*, 16 de noviembre de 2009. Disponible en <<http://alt1040.com/2009/11/barack-obama-nunca-utilizo-twitter>> [Consulta: 13 de abril de 2010].

MARQUÈS GRAELLS, P.: “La cultura de la Sociedad de la Información. Aportaciones de la TIC” [en línea] en el sitio web personal de *Pere Marquès*, 7 de agosto de 2011. Disponible en <<http://peremarques.pangea.org/si.htm>> [Consulta: 8 de agosto de 2011].

MÁRQUEZ, E.: “10 Consejos para hacer networking en las Redes Sociales” [en línea] en el blog *Marqueze Telecom*, 24 de noviembre de 2006. Disponible en <<http://marquezetecom.com/blog/2006/11/24/10-consejos-para-hacer-networking-en-redes-sociales/>> [Consulta: 15 de marzo de 2010].

MAYA JARIEGO, I.: “Las redes sociales no son lo que eran” en el blog de *Isidro Maya Jariego – Redes Sociales*, 28 de abril de 2010. Disponible en

<<http://personal.us.es/isidromj/php/2010/04/las-redes-sociales-no-son-lo-que-eran/>> [Consulta: 28 de abril de 2010].

MERELO GUERVÓS, J. J.: “Redes sociales: una introducción” [en línea] en el sitio web *Redes* de la *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 3 de junio de 2006. Disponible en <<http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/redes-sociales.pdf>> [Consulta: 1 de marzo de 2010].

MILLÁN, J. A.: “Breve historio de la Internet. El fruto caliente de la guerra fría” [en línea]. Disponible en <<http://jamillan.com/histoint.htm>> [Consulta: 25 de mayo de 2012].

MORAL, J. A.: “¿Conviene aceptar a un desconocido como amigo en una red social?” en *El blog de Alianzo*, 10 de octubre de 2008. Disponible en <<http://blogs.alianzo.com/redessociales/2008/10/10/amigos-desconocidos/>> [Consulta: 21 de enero de 2010].

MORRIS, E.: “2010 PRWeek/PR Newswire Media Survey” [en línea], 2010. Disponible en <<http://www.prweekus.com/pages/login.aspx?returl=/news-update-media-survey-2010/article/166956/&pagetypeid=28&articleid=166956&accesslevel=2&expiredays=0&accessAndPrice=0>> [Consulta: 23 de diciembre de 2010].

MÚJICA, J. E.: “El sacerdote y las redes sociales. Oportunidades, riesgos y desafíos” [en línea] en el sitio web de la *Conferencia Episcopal de Chile*. Disponible en <www.iglesia.cl/especiales/jmcomunicaciones2010/archivos/redes.doc> [Consulta: 16 de junio de 2010].

MUÑIZ, J.: “Geolocalización en las redes sociales” [en línea] en el blog *Genbeta*, 10 de abril de 2010. Disponible en <<http://www.genbeta.com/fondo/geolocalizacion-en-las-redes-sociales>> [Consulta: 3 de agosto de 2010].

NICOLÁS, M.: “La web como oportunidad para las minorías” [en línea] en *Puromarketing Comunidad*, 27 de diciembre de 2011. Disponible en <<http://www.marketingcomunidad.com/la-web-como-oportunidad-para-las-minorias.html>> [Consulta: 30 de enero de 2012].

NIELSENWIRE: “Smartphones Account for Half of all Mobile Phones, Dominate New Phone Purchases in the US” [en línea] en *NielsenWire*, 29 de marzo de 2012. Disponible en <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/smartphones-account-for-half-of-all-mobile-phones-dominate-new-phone-purchases-in-the-us/>. [Consulta: 19 de julio de 2012].

NODO DIGITAL: “¿Qué es el periodismo de datos?” [en línea] en *Nodo Digital*, 2010. Disponible en <http://www.fnpi.org/nodo-digital/noticia/articulo/que-es-el-periodismo-de-datos/?tx_felogin_pi1%5Bforgot%5D=1> [Consulta: 15 de mayo de 2012].

OIM: “Un Modelo Conceptual para la Gestión de la Migración”, Organización Internacional para la Migración. Disponible en <<http://www.iom.int/jahia/Jahia/about-migration/migration-management-foundations/conceptual-model-migration-management/lang/es>> [Consulta: 12/11/2011].

ORANGE: “*Tabletas comen terreno al consumo de televisión en España, según el estudio Exposure, Las*” [en línea], 2011. Disponible en <<http://exposure2011.orangeadvertisingnetwork.es/pdf/exposure-2011-press-release-sp.pdf>>. [Consulta: 14 de julio de 2012].

ORIHUELA, J. L.:

- “La cobertura del terremoto de Haití en la red” [en línea] en *Digital Media Weblog* de ABC, 18 de enero de 2010. Disponible en <<http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/la-cobertura-del-terremoto-de-haiti-en-la-red-2763.asp>> [Consulta: 25 de abril de 2010].
- “Apuntes sobre redes sociales” [en línea] en el blog *eCuaderno*, 19 de julio de 2005. Disponible en <<http://www.ecuaderno.com/2005/07/19/apuntes-sobre-redes-sociales/>> [Consulta: 15 de enero de 2010].

OWYANG, J.: “What a Community Manager does?” [en línea] en el blog *Web Strategy*, 16 de noviembre de 2006. Disponible en <<http://www.web-strategist.com/blog/2006/11/16/what-a-community-manager-does/>> [Consulta: 12 de mayo de 2010].

PARMA, M.: “Dell duplica sus ventas por Twitter” [en línea] en el sitio web *TechTear*, 10 de diciembre de 2009. Disponible en

<<http://www.techtear.com/2009/12/10/dell-duplica-sus-ventas-por-twitter/>> [Consulta: 12 de marzo de 2010].

PDA: “Ramón Lobo: ‘Las NNTT van a permitir hacer mejor periodismo, que sigue siendo una profesión apasionante’” [en línea] en *PDA*, 2009. Disponible en <<http://www.asociacionpda.com/?p=24>> [Consulta: 15 de febrero de 2012].

P-ES: “El profesor Martínez Albertos apunta el ocaso del periodismo tradicional” [en línea] en *Periodistas en Español*, 9 de octubre de 2008. Disponible en <<http://www.periodistas-es.org/medios-de-comunicacion/el-profesor-martinez-albertos-apunta-el-ocaso-del-periodismo-tradicional>> [Consulta: 15 de febrero de 2010].

PLASENCIA, A.: “Sobre Internet y las Redes Sociales, escenario y arma de las nuevas revoluciones” [en línea] en *El Blog de Adolfo Plasencia*, 6 de marzo de 2011. Disponible en <<http://adolfoplasencia.es/blog/sobre-internet-y-las-redes-sociales-escenario-y-arma-de-las-nuevas-revoluciones/>> [Consulta: 6 de marzo de 2011].

PUROMARKETING: “Más del 75% de los medios digitales cuentan con un perfil en las redes sociales” [en línea] en *Puromarketing.com*, 7 de julio de 2010. Disponible en <<http://www.puromarketing.com/47/7589/medios-digitales-cuentan-perfil-redes.html>> [Consulta: 8 de julio de 2010].

RAMERO, R.: “La publicidad que viene: una publicidad adaptada a los consumidores” [en línea] en el sitio web *Enter-IE*, nota 160, 6 de abril de 2010. Disponible en <<http://www.enter.es/enter/mybox/cms/15509.pdf>> [Consulta: 10 de abril de 2010].

ROCA, G.: “Victoriano Izquierdo, un nativo de aquí” [en línea] en el blog *Genís Roca*, 26 de agosto de 2007. Disponible en <<http://www.victorianoizquierdo.com/>> [Consulta: 24 de noviembre de 2009].

ROIG DOMÍNGUEZ, G.: “*Hackers: activismo político en la esfera tecnológica*” [en línea], 2004. Disponible en <http://www.mujaresenred.net/zonaTIC/IMG/pdf/hackers_xevian.pdf> [Consulta: 20 de julio de 2012].

ROJAS, P.: “Cómo conseguir trabajo gracias a Twitter” [en línea] en el blog *Planeta Urbe dot Com*, 31 de agosto de 2010. Disponible en <<http://planetaurbe.tumblr.com/post/1043903190/como-conseguir-trabajo-gracias-a-twitter-por-pedro>> [Consulta: 29 de julio de 2010].

RULL, L.: “Un talento precoz en la fotografía: Victoriano Izquierdo” [en línea] en el blog *Apuntes Rull*, 5 de junio de 2007. Disponible en <<http://luisrull.es/2007/06/talento-precoz-fotografia-victoriano-izquierdo.html>> [Consulta: 24 de noviembre de 2009].

S21SEC: “Conficker.C: The end of de world” [en línea] en el blog de S21sec, 31 de marzo de 2009. Disponible en <http://blog.s21sec.com/2009_03_01_archive.html> [Consulta: 1 de mayo de 2010].

THE COCKTAIL ANALYSIS: “Segunda Oleada del Observatorio de Redes Sociales” [en línea] en el blog de *The Cocktail Analysis*, 1 de febrero de 2010. Disponible en <<http://www.tcanalysis.com/2010/02/01/segunda-oleada-del-observatorio-de-redes-sociales/>> [Consulta: 12 de julio de 2010].

TREND MICRO: “Únase a la consumerización. Descubra todas las oportunidades” [en línea], 2011. Disponible en <<http://www.trendmicro.es/media/misc/consumerization-solutions-briefes.pdf>> [Consulta: 5 de febrero de 2012].

TUENTI: “Un año de Video Chat” en el blog de *Tuenti*, 14 de julio de 2011. Disponible en <<http://blog.tuenti.com/videochat/>> [Consulta: 5 de agosto de 2011].

VADEJUEGOS: ““The New York Times’ elimina la figura del editor de medios sociales” [en línea] en el blog *Vadejuegos.com*, 10 de diciembre de 2010. Disponible en <<http://vadejuegos.elcorreo.com/noticias/2010/12/10/the-new-york-times-elimina-la-figura-del-editor-de-medios-sociales-131649.html>> [Consulta: 10 de diciembre de 2010].

VANIVA: “Community Manager y Social Media Editor, nuevos espacios para periodistas” [en línea] en el blog *La Porpaladora*, 28 de mayo de 2010 (traducido). Disponible en

<<http://www.lapropaladora.com/2009/05/28/community-manager-y-social-media-editor-nuevos-espacios-para-periodistas/>> [Consulta: 12 de junio de 2010].

VARELA, J.:

- “¿Cuál es la mejor técnica de búsqueda de empleo?” en el sitio web *Buscar Empleo*, 22 de septiembre de 2008. Disponible en <<http://www.buscarempleo.es/opinion/lamejortecnicadebusqueda deempleo.html>> [Consulta: 14 de marzo de 2010].
- “Dos historias de networking: el empresario y el ex empleado; y la limpiadora influyente (109)” en el blog *Yoriento*, 24 de agosto de 2007. Disponible en <<http://yoriento.com/2007/08/dos-historias-de-networking-el-empresario-y-el-ex-empleado-y-la-limpiadora-influyente-109.html>> [Consulta: 15 de abril de 2010].
- “Identidad de dominio público” [en línea] en el blog *Periodista21*, 6 de octubre de 2006. Disponible en <<http://periodistas21.blogspot.com/2006/10/identidad-de-dominio-pblico.html>> [Consulta: 1 de junio de 2009].

VECTOR SF: “Los medios españoles de información diaria en Internet. De la unidireccionalidad a la participación” [en línea], 2010. Disponible en <<http://www.vectorsf.com/sites/default/files/eventos/Documentos/Los%20medios%20espa%C3%B1oles%20de%20informaci%C3%B3n%20diaria%20en%20Internet.pdf>> [Consulta: 21 de julio de 2010].

WEBSTER, T.: “Are you LinkedIn?” [en línea] en el sitio web *Edison Research* 27 de mayo de 2010. Disponible en <http://www.edisonresearch.com/home/archives/2010/05/are_you_linkedin.php> [Consulta: 30 de julio de 2010].

ZAMORA, M.: “Redes Sociales en Internet” [en línea] en el blog *Maestros del Web*, 14 de noviembre de 2006. Disponible en <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>> [Consulta: 15 de abril de 2010].

ZANIUK, B.: “Redes Sociales vs. Networking: diferentes usos según la edad” [en línea] en *Buscar Empleo*, 20 de marzo de 2010. Disponible en <<http://www.buscarempleo.es/internet-empleo/redes-sociales-vs-networking-diferentes-usos-segun-la-edad.html>> [Consulta: 21 de marzo de 2010].
