

**La configuración de las estructuras de poder en torno a las redes sociales. La visita del Papa en *Facebook* y *Tuenti* (6-7/11/2010).**

**The composition of the structures of Power around the social networks. The Pope's visit in Facebook and Tuenti (6<sup>th</sup> & 7<sup>th</sup> November, 2010).**

**Dda. Jezabel Martínez Fábregas.** Becaria PIF Departamento Periodismo II. Universidad de Sevilla (US). [jmartinez10@us.es](mailto:jmartinez10@us.es).

**Dda. Ana Rodríguez Rey.** Licenciada en Periodismo. Universidad de Sevilla (US). [anarodrey@gmail.com](mailto:anarodrey@gmail.com)

**Resumen:**

Estas páginas pretenden descubrir las estructuras de poder en torno al mercado que suponen, hoy por hoy, las redes sociales. Debido a la importancia que – las networks- han adquirido en los últimos años, las empresas muestran un gran interés publicitario y financiero en ellas, habiéndose percatado de que su presencia en ellas puede traer consigo un mayor impacto publicitario. En base a este factor, este artículo pretende analizar la repercusión que la visita del Papa, Benedicto XVI, a las ciudades de Santiago de Compostela y Barcelona (los pasados días 6 y 7 de noviembre de 2010) ha tenido en la población española a través del análisis de las páginas – a favor y en contra del evento- creadas en las redes sociales con mayor aceptación en España: *Facebook* y *Tuenti*.

**Palabras clave:**

Redes sociales; Papa; Benedicto XVI; *Facebook*; *Tuenti*

**Abstract:**

These pages aim to reveal the structures of power around the market of what, today, the social networks really mean. Owing to the importance which these networks have gained over the past few years, companies have an enormous financial and advertising interest in them because they realise that their presence in them can generate a great deal of publicity. This article uses this factor to attempt to analyze the impact of Pope Benedict XVI's visit to the cities of Santiago de Compostela and Barcelona (on 6th and 7th November, 2010) on

# Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

---

the Spanish public through an analysis of the pages - both in favour of and against the event - which were created on the social networks with the greatest impact in Spain: *Facebook* and *Tuenti*

## **Sumario:**

1. Introducción.
2. Metodología
3. Estudio.
  - 3.1. Las estructuras de poder en torno a las redes sociales.
  - 3.2. La visita del Papa en *Facebook*.
  - 3.3. La visita del Papa en *Tuenti*.
4. Discusión y conclusiones.
5. Bibliografía.
6. Notas.

## **Summary:**

1. Introduction
2. Methodology
3. Study
  - 3.1 The structures of power around the social networks
  - 3.2 The Pope's visit in Facebook
  - 3.3 The Pope's visit in Tuenti
4. Discussion and conclusions
6. Bibliography
7. Notes

Traducción supervisada por Mark Olivier, The Queen's College, Oxford University.

## 1. Introducción.

Con el surgimiento de las redes sociales en el entorno de la Web 2.0 se han trastocado considerablemente las relaciones interpersonales incrementando el peso que hasta ahora se le había concedido al canal para la comunicación. Por eso y, debido a su influencia en la vida cotidiana, este trabajo se propone analizar cómo las networks configuran la comunicación online de los ciudadanos llegando a convertirse en una eficaz herramienta de difusión informativa y movimiento de masas.

La interactividad y conectividad que permite la web 2.0 han permitido que las redes sociales se conviertan en uno de los fenómenos más interesantes del panorama comunicativo actual. Y es que, éstas permiten la creación, edición y puesta en común de contenidos generados por el usuario (User Generated Content) y la disposición de servicios online para el social networking (Online Social Networking). Hoy por hoy, la aceptación de las redes sociales por la población es un factor que no se puede poner en tela de juicio ya que millones de personas de todo el mundo están interconectadas a través de las networks.

En el caso de España donde se sigue el paradigma europeo sobre el uso de las networks, por lo que los usuarios prefieren utilizar redes sociales locales a diferencia de lo que propugna el paradigma americano (uso de redes sociales globales). Sin embargo, la red social más utilizada por los españoles en el último año ha sido la americana *Facebook*. El segundo puesto lo ocupa la española *Tuenti* con casi un 40% menos de usuarios que la primera. [1] A continuación, se muestran los resultados del último estudio abordado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación Española (AIMC) cuya fecha data de abril de 2010.

Facebook	61,7%
Tuenti	20,8%
Windows Live Space	13%
Myspace	10,1%
Twitter	8,7%
Hi5	7,7%
LinkedIn	7,1%
Badoo	5,4%
Fotolog	5%
Xing	4,5%

Fuente: AIMC, abril de 2010 [2].

Por otro lado, la importancia creciente de las redes sociales entre los ciudadanos ha atraído la atención de las estructuras de poder que se han ido organizando progresivamente entorno a las networks, viendo en ellas una potente arma para potenciar sus beneficios. De esta forma, en este trabajo abordaremos la configuración de las estructuras de poder en torno a las dos redes sociales con mayor aceptación entre los usuarios españoles: *Tuenti* y *Facebook*. De esta forma, se realizará un primer acercamiento al objeto de estudio: las redes sociales y su configuración.

Una vez determinada la estructura de poder en torno a Facebook y Tuenti, analizaremos la presencia de la Visita del Papa, Benedicto XVI a España, que tuvo lugar los días 6 y 7 de noviembre de 2010 y que copó tanto los medios de comunicación nacionales e internacionales como las redes sociales globales y locales. Para ello, analizaremos la difusión que cada uno de los actores –a favor y en contra- ha realizado sobre la visita papal en cada una de las redes sociales.

De hecho, los usuarios de *Facebook* y *Tuenti* han recuperado la figura de lo que se ha dado en llamar “Periodismo Ciudadano” para transmitir a la opinión pública su visión de la visita. De hecho, es interesante la diferencia numérica de grupos creados en torno a la visita papal en *Facebook*, alcanzando la cifra aproximada de 150 y *Tuenti*, donde la cifra se reduce a un total de 16. También es relevante que, mientras en la red americana, hay mucha presencia extranjera, en la española, la mayoría de los grupos son nacionales con inclusiones de algunos portugueses.

Para ello, este trabajo se plantea los siguientes objetivos:

- Análisis de las estructuras de poder en torno a las redes sociales *Facebook* y *Tuenti*, identificando el accionariado de cada una de ellas.
- Localización de los grupos creados en estas redes sociales en torno a la visita del Papa a España de los días 6 y 7 de noviembre de 2010 analizando el tratamiento que cada grupo da al evento en base a los siguientes parámetros: aceptación por parte de la ciudadanía (número de seguidores), técnicas de persuasión informativa, su intencionalidad y la argumentación.
- Establecer las bases para crear un estado de la cuestión que sentará el punto de partida para un próximo trabajo basado en la evolución de la visita del Papa – tanto la del 6 y 7 de noviembre de 2010 como la próxima visita de 2011- en las redes sociales *Facebook* y *Tuenti*.

## 2. Metodología

Para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo es necesario realizar un proceso de observación de las estructuras y funcionamiento de las redes sociales incluidas en el estudio, *Facebook* y *Tuenti*, en función del caso propuesto, la visita de Benedicto XVI a Santiago de Compostela y Barcelona en los días 6 y 7 de noviembre de 2010. Tras la localización de 150 grupos vinculados a este caso en la red social *Facebook* y 16 en *Tuenti*, se han seleccionado en cuatro grupos de la primera y tres de la segunda para profundizar en los mensajes que transmiten y el tratamiento de la información que realizan a través del análisis del contenido de los mismos.

Aunque la visita del Pontífice se realizó en los días 6 y 7 de noviembre, se han contemplado el día anterior y posterior para poder obtener una perspectiva temporal más global del hecho, incluyendo la actividad en la red anterior y posterior a la visita, y por tanto del momento de máximo impacto en el caso de estudio.

Los grupos han sido seleccionados en cada red social de forma ecuaníme, incluyendo el mismo número de grupos a favor y en contra del acto que se estudia. Tras un proceso de observación y reconocimiento de todos los grupos en relación con la visita papal se han escogido los que mayor peso específico tenían en su rango, por su singularidad y especialización en el caso.

Para realizar el análisis de contenido se han marcado unas categorías de estudio comunes a ambas redes sociales (número de seguidores, técnicas de persuasión empleadas, tono de los comentarios publicados y argumentación) y se han incluido otras categorías adaptadas a las características propias de las aplicaciones que presentan cada una de las redes sociales.

El análisis de contenido de los grupos seleccionados en *Facebook* y *Tuenti* ha sido completado poniéndolo en relación con las estructuras empresariales de cada una de ellas, para poder obtener una visión completa de la funcionalidad comunicativa de los grupos en función de la red en la que se sitúan y el mensaje que transmiten.

### **3. Estudio**

En la actualidad, los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) no son los únicos elementos que tiene al alcance un individuo para informarse y, para lo que puede resultar más interesante aún, sentirse partícipe de un hecho social, económico o político que le interese. Las redes sociales se perfilan en la actualidad no sólo como lugar de encuentro de amistades o entretenimiento, sino como una herramienta con la que poder participar en un hecho e interactuar con quienes comparten intereses comunes.

Los mass media ofrecen un modelo de comunicación lineal en el que el individuo tiene pocas herramientas con las que interactuar, ante el que sólo le queda la identificación con el mensaje emitido. Sin embargo las redes sociales ofrecen un perfil más interesante: la interactividad. Como expone Mariano Cebrián [3] en las redes sociales “nadie se siente como emisor ni receptor sino como un comunicante de intercambios de mensajes”. Es esta posibilidad de responder y actuar frente a un hecho que resulta de interés lo que hace que las redes sociales sean un nuevo foco en el que medir la intensidad de los acontecimientos y la comunicación que sobre ellos se da.

Este potencial comunicador de las redes sociales se da con más fuerza en acontecimientos y realidades en los que confluyan tres características principales: noticiabilidad que despierte el interés informativo, componentes sociales o psicológicos que relacionen al individuo con la realidad concreta y factores económicos que lo condicionen. La visita de Benedicto XVI a las ciudades de Santiago de Compostela y Barcelona, ya sea en los posicionamientos a favor o en contra, tiene un alto potencial de noticiabilidad al ser una visita de un jefe de Estado y máximo exponente de una comunidad religiosa; incluye a su vez un enlace social y sentimental con colectivos sociales, por lo que la creencia religiosa comporta; y tiene un componente económico destacado tanto por el gasto que supone, como por las posibles ganancias monetarias que pueda generar.

Ante un hecho tan polifacético como es la visita papal, los individuos que se posicionan ante él encuentran en las redes sociales un lugar en el que además de informarse, pueden canalizar sus pensamientos o posicionamientos ante el hecho con la posibilidad de obtener respuesta, realizándose así una comunicación completa para el individuo y que se transmite a todos los demás que confluyen en la misma red social.

El esquema de comunicación que se cierra con la retroalimentación del mensaje emitido a través de la red social, al ser contestado por otro usuario con el que se interrelaciona fortuitamente, parece un sistema de comunicación completa y en total libertad. Pero ¿son realmente las redes sociales meros lugares de encuentro para la comunicación o por el contrario, existen componentes de la propia red social que condicionan esta relación comunicacional?

Al igual que ocurre con los medios de comunicación, las redes sociales además de ser elementos de comunicación tienen una vertiente económica y empresarial que la sustenta. Esta faceta empresarial hace que tanto en las Social Networks, como en la televisión, la radio o la prensa, los mensajes que transmitan puedan estar condicionados por los determinantes de la red como ente financiero. Es por esta razón por la que para determinar la eficacia comunicativa de los mensajes en este tipo de redes es necesario evaluar la

estructura económica en la que se inserta y ponerla en relación con el tema tratado.

El presente trabajo abordará la configuración de las estructuras de poder en torno a las redes sociales *Facebook* y *Tuenti*, partiendo de la base que la americana *Facebook* tendrá un perfil más global frente a la localidad predominante en la española *Tuenti*.

Una vez identificado el usuario afín a cada una de estas redes, se realizará el seguimiento y análisis de la actividad de cada una de ellas en busca de los grupos creados con motivo de la Visita del Papa a España los días 6 y 7 de noviembre de 2010.

Para ello, se ha realizado un seguimiento exhaustivo de la actividad de estas redes sociales durante los días 5, 6, 7 y 8 de noviembre, es decir, los días de la visita y los inmediatamente anterior y posterior en busca de las repercusiones del evento en los usuarios. En total se ha observado la creación de 150 grupos en *Facebook*, de los que 12 estaban a favor de la visita papal y 138 en contra y 16 grupos en *Tuenti*, 13 a favor y 3 en contra.

Para un análisis contrastado analizaremos dos actores opuestos y otros dos a favor del acontecimiento en cada una de las redes sociales, obteniendo así una mayor claridad en los resultados.

### **3.1. Las estructuras de poder en torno a las redes sociales.**

#### Red Social *Tuenti*.

La Sociedad Fundadora del Grupo Timón (PRISA) crearía *Tuenti* en 2006 y, hoy por hoy, la red social se encuentra entre las diez páginas web más visitadas en el ranking nacional, siendo actualmente la red más visitada en España, por delante de *Facebook* y *Twitter*. Su valor actual en el mercado roza los 70 millones de euros, precio que ha pagado recientemente el Grupo Telefónica para hacerse con el control de la red social.

Hasta el mes de agosto, la configuración de la network más visitada en España era la siguiente: los fundadores de la red (Zaryn Dentzel, consejero delegado, Félix Ruiz, vicepresidente, junto a Joaquín Ayuso, Kenny Bentley y Adeyemi Ajao, entre otros, que forman el núcleo fundacional) mantienen el control, con más del 50% del capital de *Tuenti*. En el mes de marzo, PRISA se convertiría en el último socio financiero de la red gracias a una inversión de 9 millones de euros realizada a través de su empresa de riesgo Qualitas Equity Partners.

De esta forma, Borja Pérez Arauna, director del Grupo Timón y presidente de Qualitas Equity Partners, ha hecho su multimillonaria entrada en el Consejo de Administración de la empresa, haciéndose con un 30% del capital total. Un



## Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

---

10% es el porcentaje de propiedad del director de *Tuenti*, Bernardo Hernández, que abandonaría la empresa tras la entrada de Telefónica como socio mayoritario.

Otra incorporación realizada en este último año ha sido la de la Compañía Digital Assets Deployment (DAD) dirigida por Rodolfo Carpintier con menos de un 1% del capital total de la empresa. Comparte este mismo porcentaje Carlos Dexeus (Altex Partners) que junto a Carpintier fueron inversores iniciales y capital semilla de la empresa.

### Red Social Facebook.

*Facebook* nació en 2004 como una red social cerrada, en la que sólo los alumnos de la Universidad de Harvard podían crear un perfil. Su creador, Mark Zuckerberg, a la vista del éxito obtenido y de las peticiones de acceso que recibía extendió la red a los demás campus universitarios norteamericanos. En la actualidad es una red social mundial que cuenta con más de 300 millones de usuarios, con versiones en diferentes idiomas.

A pesar de su gran expansión a nivel de usuarios y de ser la empresa tecnológica no cotizada en bolsa más valiosa (en torno a 37.480 millones de dólares), la red social sigue en manos de sus fundadores, un grupo de estudiantes de Harvard con Mark Zukerberg a la cabeza. A pesar que desde sus comienzos ha habido intentos de compra por grandes capitales multimedia, la compañía sólo ha aceptado “pequeñas” inversiones de terceros, pero nunca compra de acciones.

*Facebook*, a la que se le estima una facturación de 800 millones de dólares al año, empresarialmente se desarrolla en el mercado de valores secundarios de Estados Unidos, aunque su salida a bolsa es esperada por los grandes inversores y se apunta a 2013 como una posible fecha.

Entre sus inversores destaca Mail.ru, antes Digital Sky Technologies, compañía rusa de internet que posee el 2,5% de la red social. Mail.ru ha realizado una apuesta firme por el sector multimedia invirtiendo además en Geoupon (5,1%) y en Zyga Game Network (1,5%). El accionariado de la rival rusa de Hotmail y Yahoo! está compuesto por: los millonarios Yuri Milner y Alisher Usmanov, las empresas Nasper, Tencent y Tiger Global Management, y el banco Goldman Sachs. Además con su reciente salida a bolsa ha captado fondos para elevar su participación en la red social rusa Vkontakte, de la que ya posee el 32% de su accionariado.

Microsoft, el gigante informático, se interesó en la red social por el potencial humano que lograba albergar, motivo por el cual en 2007 invirtió 240 millones de dólares, haciéndose con el 1,6% de la empresa.



Una de las características principales de *Facebook* es que la mayor parte de sus títulos han sido adquiridos en los mercados secundarios por lo que cobra en él gran importancia las inversiones de fondos de capital riesgo y gestoras de inversión. Este es el caso de: Elevation Partners, Felix Investment y Greylock Venture Capital. El fondo “private equity” Elevation Partners, del que forma parte el vocalista de U2 Bono, invirtió en noviembre de 2009 en Facebook 90 millones de dólares y gracias a la participación realizada en junio 2010 ha conseguido el 3% de la red social.

Por su parte la administradora de inversiones con sede en Nueva York, Felix Investment, tiene una doble relación con Facebook al formar parte de su accionariado y del de Zynga, empresa creadora de algunas de las aplicaciones y juegos de los que dispone la red social. Greylock Venture Capital es otra de las grandes inversoras en *Facebook*, a través de una aportación de 27,5 millones de dólares gestionados por este fondo de capital riesgo.

### **3.2. La visita del Papa en Facebook.**

La red global *Facebook* ha mostrado una actividad muy intensa con motivo de la visita del Papa Benedicto XVI a España. De hecho, se han creado un total de 150 grupos que han registrado durante los días del acontecimiento miles de visitas y de comentarios de los usuarios. En concreto, de estos grupos vamos a analizar los siguientes: “Movilízate si estás en contra de la visita del Papa” y “Contra la visita del Papa a Barcelona” ambos en contra y “Visita del Papa Benedicto XVI a Santiago de Compostela y Barcelona” y “Bienvenido Benedicto XVI”, ambos a favor de la visita del Santo Pontífice.

#### “Movilízate si estás en contra de la visita del Papa”

Este grupo ha alcanzado durante los días de la visita un total de 18.321 seguidores, siendo un 70% de usuarios de género masculino y un 30% de mujeres.

En cuanto a los recursos utilizados para la promoción del evento entre sus usuarios, el grupo inicialmente dirigía su mensaje de la visita del Papa a las ciudades de Santiago de Compostela y Barcelona de noviembre de 2010, pero una vez realiza estas visitas, y vista la aceptación dentro de su área de influencia, el grupo redirige su mensaje hacia la visita del Papa del 16 al 21 de agosto de 2011 en Madrid.

El contenido se relaciona con el grupo de acción social “*No en mi nombre. Apostasía Colectiva*”. En el muro se publican mensajes informando de la actividad del colectivo de apostasía y facilitando un enlace de contacto con la web del colectivo.

## Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

---

Para la promoción de la visita del Papa a España, este grupo utiliza los siguientes recursos disponibles en la propia configuración de la red social:

En el muro de este grupo, publica tanto el administrador del mismo como sus seguidores, por lo que se presenta como una verdadera herramienta de comunicación bidireccional entre todos los miembros del mismo.

Esta página establece las relaciones con otros sociales, entre los que destaca “*Apostasía Colectiva*”.

En cuanto a las fotografías, se presentan 12 carpetas con instantáneas de las protestas realizadas durante la visita de Benedicto XVI a Santiago de Compostela y Barcelona.

El uso de los videos también es recurrente: se incluyen 12 vídeos, que al igual que las fotografías, muestran los momentos de protesta en las dos ciudades visitadas por el Papa.

Por otro lado, en los foros se presentan 13 propuestas de discusión:

-Ideas: esta propuesta pretende reunir todas las ideas de protesta contra la visita del Papa de los seguidores del grupo, pretendiendo la justificación de la ideología del mismo.

-Orígenes del cristianismo: lugar de discusión de las raíces de la doctrina cristiana en contraposición con las actuaciones más recientes de la Iglesia católica.

-Madrid 2011: este apartado es el germen del movimiento, que desde esta página, se pretende organizar para la próxima visita de Benedicto XVI a España durante las Jornadas Mundiales de la Juventud en Madrid.

-Apostatar: lugar de información dentro del grupo sobre la acción de apostasía.

-Opus Dei: El Opus Dei es una de las facciones de la Iglesia que más críticas despierta en esta página donde su crítica es la protagonista de un foro.

-Mail Zapatero y Mail Bono: estos dos foros pretenden la difusión de unas cartas dirigidas al Presidente del Gobierno y del Congreso para hacer presión para la consecución de un Estado laico.

-Manifiesto Oficial, en gallego, en catalán, en castellano: estos apartados del foro recogen los manifiestos de protestas difundidos en las ciudades que han sido visitas por el Papa.

-Televisiones a las que mandarle nuestras quejas y direcciones mail de periódicos: este grupo incide mucho en la acción social directa y en la propia actividad del individuo para la protesta, por lo que le ofrecen toda la información

## Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

---

necesaria para que el seguidor lo haga, como las direcciones de medios de comunicación a las que dirigirse.

En cuanto a los eventos, el seguidor puede localizar un cronograma completo de las acciones y actividades de protestas sugeridas en el grupo.

Pasando ya a la técnicas de persuasión utilizadas en esta página cabe destacar que en todos los mensajes publicados en el grupo se utiliza un tono cercano, se dirige a sus seguidores como si se tratase de viejos conocidos.

Los mensajes publicados giran en torno a dos ejes temáticos: animar a la acción (en contra de la visita papal y en apoyo de la apostasía fundamentalmente) e informa sobre los temas vinculados al laicismo y la apostasía.

En cuanto al vocabulario utilizado en líneas generales es correcto, dejando marca de que la edad media de sus seguidores es alta y que estos buscan principalmente información.

Cabe destacar en cuanto al tono de los comentarios que el contenido de los mensajes localizados es en ocasiones fuerte, por las realidades a las que remite, pero son marginales las ocasiones en las que se recurre a la ofensa abierta.

La tónica general en los comentarios es dar información, es por ello por lo que el administrador del grupo en múltiples ocasiones recomienda la visita de otros sitios webs y de otros grupos en *Facebook*, como “*Opus No*” o “*Apostasía es alegría*”, en los que los seguidores pueden completar la información que se les ofrece.

Es precisamente a través de estos comentarios como se lleva a cabo la argumentación del posicionamiento del grupo. Los temas en los que más inciden para defender su postura contra la visita de Benedicto XVI, y de la Iglesia como organización son: el gasto económico que supone al evento, los escándalos en los que la Iglesia se ha visto envuelta en relación a la pederastia, crítica al papel de la mujer en la Iglesia y la crítica a ciertos colectivos eclesiásticos, como el *Opus Dei*.

Además, este grupo en *Facebook* mantiene enlaces con las siguientes páginas: Youtube.com, Yaeshoradehablar.blogspot.com, Publico.es, Euronews.net, Forporlamemoria.info, Vimeno.com, Apostasiacolectiva.org, Nuevatribuna.es, Causes.com, Redescristianas.net, Elmundo.es, 20minutos.es, Aciprensa.com, Elplural.com, Soymino.wordpress.com, Cienciaaldia.wordpress.com, Redfeministagalega.org, Diarioinformacion.com, Laicismo.org, Lavanguardia.es, Lavozdegalaicia.es, Elcorreo.com, Blogs.publico.es, Actuable.es, Elpais.com, Flickr.com, Elperiodico.com, Lasmalaslenguas.es, Sindinero.org y Kaosenlared.net.

“Contra la visita del Papa a Barcelona”

Este grupo ha tenido durante la visita del Papa a España un total de 6.314 seguidores, de los que el 80% son hombres y el 20%, mujeres. En cuanto a las técnicas de persuasión utilizadas en este grupo se podría decir que no tiene un trasfondo ideológico, ni pretende un movimiento organizado sostenido en el tiempo. El objetivo principal de este grupo es criticar la visita del Papa a Barcelona y realizar acciones de protesta concretas, sin organización previa ni dispositivos específicos.

En cuanto al tono de los comentarios, en el muro del grupo sólo puede publicar información el administrador del mismo y las respuestas de los seguidores son menores en número a los mensajes publicados. El tono es correcto, incluso el administrador propone que las acciones que se realicen sean de forma “*cívica y educada*”.

La argumentación gira en torno a las críticas realizadas a la Iglesia, por los casos de pedofilia, incitando a la movilización durante la visita en Barcelona. En este grupo el impacto de los escándalos sociales de la Iglesia tiene más calado que las repercusiones económicas, que son más incidentes en otros grupos.

Además, este grupo mantiene relaciones con todos los enlaces que han sido propuestos por el administrador del grupo, como es el caso de Elpais.com, Lanación.com.py, Bbc.co.uk, Publico.es, Nytimes.com.

“Contra la Visita del Papa a Barcelona” utiliza los siguientes recursos para la promoción de la visita del Papa, Benedicto XVI:

-*Información*: el apartado de información propia del grupo aparece vacío, por lo que no es posible relacionarlo con ningún otro elemento social.

-*Fotos*: en total se presentan 43 fotografías subidas por el administrador. Las imágenes se centran en la figura de Benedicto XVI, no en la visita Papal y en ellas no hay muestra de la interacción de los seguidores, ya que carecen de comentarios y aportaciones.

-*Foros*: se presentan dos foros: *propuestas y ataque psíquico contra el Papa*. El primero de ellos es una presentación del creador del grupo, firmado con su nombre. El segundo es una iniciativa de difusión de la propuesta “*Dejemos impotente al Papa*”, un taller abierto que se desarrolla en Barcelona para preparar un ataque psíquico masivo contra Benedicto XVI durante su estancia en Barcelona.

-*Críticas*: el grupo tiene un número considerable de críticas aunque todas ellas en tono claro y directo, en defensa de la postura contraria.

“Visita del Papa Benedicto XVI a Santiago de Compostela y Barcelona”

Durante los días 6 y 7 de noviembre de 2010, este grupo registró un total de 1.600 seguidores, de los que el 60% eran hombres y el 40% mujeres. Estos seguidores publicaron bastantes comentarios en un tono correcto, con mensajes de apoyo y de celebración por la visita del pontífice a las dos ciudades españolas. La nota disonante la ponen varios comentarios en contra de Benedicto XVI y de la jerarquía eclesiástica que se presentan en un tono violento y desafiante, los seguidores del grupo responden a estos comentarios de forma pausada y correcta, marcándose así las dos líneas discursivas que confluyen en este sitio web.

Asimismo, el administrador se sirve para la persuasión de sus usuarios de la cara menos oficial del mensaje que los organismos eclesiásticos oficiales y los organizadores de la visita papal lanzan en torno al acto. Es por ello por lo que son constantes las referencias y los enlaces a [conferenciaepiscopal.es](http://conferenciaepiscopal.es) y [visitadelpapa2010.org](http://visitadelpapa2010.org), pero dándoles un tono participativo y de unión entre los seguidores, al compartirlo públicamente en el muro.

Para la argumentación, los principales temas que se abordan en este grupo giran en torno al beneficio personal y espiritual que para sus seguidores supone la visita del santo pontífice a las dos ciudades españolas. Los guiños de complicidad y emotividad se resaltan en los mensajes referentes a las actuaciones de Benedicto XVI, difundiendo su imagen más cercana.

Por último, son dignos de mención los enlaces que mantiene con otras páginas todas ellas propuestas por el administrador: [conferenciaepiscopal.es](http://conferenciaepiscopal.es) y [visitadelpapa2010.org](http://visitadelpapa2010.org).

Además, “Visita del Papa a Benedicto XVI a Santiago de Compostela y Barcelona” utiliza los siguientes recursos para la promoción del evento:

-*Información*: este apartado prueba la oficialidad del grupo, al vincularlo con OICEE (Página de la Archidiócesis de Madrid).

-*Fotos*: sólo se localiza una foto, la del perfil, que ha sido subida por el administrador y en la que se muestra a Benedicto XVI en un saludo oficial a la mayoría con actitud de acogida.

-*Foros*: la incidencia de esta herramienta es mínima, al haber únicamente una línea de discusión, que es un texto de presentación del grupo al que sólo responden dos seguidores con mensajes de felicitación y alegría.

“Bienvenido Benedicto XVI”

## Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

---

El último grupo analizado en la red social americana registraría un total de 9.156 seguidores, de los cuales el 64% son hombres y el 36% restante, mujeres.

Este grupo emprende la persuasión de sus seguidores a través de una plataforma de difusión de la iniciativa BB16 (Bienvenido BenedictoXVI) con la que se pretende la firma de un manifiesto colectivo para darle la bienvenida y transmitirle al pontífice el agradecimiento por su visita a España. En torno a este objetivo se utilizan las herramientas disponibles en *Facebook* para hacer más extensivo su mensaje y con ello la firma del citado manifiesto; explicando quién lo ha firmado, cómo hacer para firmarlo, incluso resaltando las personalidades conocidas que ya lo han hecho.

Además, los usuarios se han dedicado a comentar el evento utilizando un tono neutro, con un vocabulario y una expresión formal alejada de convencionalismos y expresiones cotidianas, lo que da muestra de la oficialidad del grupo. Es resaltable que no se han localizado comentarios en contra de la Iglesia o la figura del pontífice, como ocurriera en el otro caso de “Visita del Papa Benedicto XVI a Santiago de Compostela y Barcelona”.

Para argumentar el apoyo a la visita papal se recurre a elementos emocionales y sentimentales. Temas como la alegría, la ilusión... son recurrentes al expresar el apoyo a este acontecimiento. En ningún momento se hace referencia a cuestiones materiales como el gasto económico o la inversión territorial.

Por otra parte, el administrador de este grupo utiliza los siguientes recursos disponibles en la propia infraestructura de la página:

-*Información*: enlaza con la web [www.bb16.org](http://www.bb16.org) en la que se pretende difundir una carta de bienvenida al Papa.

-*Fotos*: se encuentran 15 fotografías que corresponden al logotipo de BB16 en distintos colores y formatos, para ponerlos a disposición de sus seguidores y que éstos los publiquen en sus perfiles.

-*Foros*: en total son cuatro los temas propuestos:

a) Asunción Paraguay Parroquia San Alfonso Padre Pedro Silva: este tema ha sido propuesto por una comunidad católica de Paraguay que hace un llamamiento al Papa para que no trasladen al párroco de su comunidad.

b) Alquiler terraza 7 noviembre: una de las seguidoras del grupo propone la terraza de su vivienda como lugar para ver al Santo Padre a cambio de una cantidad de dinero como alquiler.

c) Líder de la verdad y del amor: lugar en el que los seguidores se plantean y cuestionan las críticas que recibe la Iglesia católica.



d) Bienvenido Benedicto XVI: mensajes de apoyo y alegres.

Por último este grupo favorable a la visita del Papa mantiene enlaces con [conferenciaepiscopal.es](http://conferenciaepiscopal.es), [visitadelpapa2010.org](http://visitadelpapa2010.org), [Fliker.com](http://Fliker.com), [Youtube.com](http://Youtube.com), [Antena3.com](http://Antena3.com) y [Telemadrid.es](http://Telemadrid.es).

### **3.3. La visita del Papa en Tuenti.**

En este epígrafe se analizarán los siguientes grupos: “No a la visita del Papa Benedicto XVI a Santiago de Compostela” y “Que no paguen la visita del Papa con mis impuestos ¡¡No al Papa!!” ambos en contra y “Quedad para Pej Voluntari@as y visita del Papa” a favor de la visita papal a España.

Es digno de mención aquí que, a diferencia de *Facebook*, donde el número de seguidores llegan a superar la cifra de cinco mil usuarios, los grupos creados en la red española rara vez llegan a los 500 usuarios.

#### “No a la visita del Papa Benedicto XVI a Santiago de Compostela”.

Este grupo se presenta con una nota de prensa extraída de Cadena SER, que trata desde diversos puntos de vista lo que supone la visita papal para España.

Durante los días que duraría la visita del Papa a España (6 y 7 de noviembre de 2010), este grupo contaría con 199 seguidores, llegando a registrar dieciséis comentarios sobre el evento. De estos comentarios, el 60% eran masculinos y 40% femeninos. En cuanto al tono de estos comentarios, la mayoría tienen un lenguaje cuidado y pulcro, sin recurrencia al insulto como se puede observar en otros grupos analizados.

De hecho, la mayoría de los comentarios –contrarios a la visita del Jefe de Estado del Vaticano- critican, con lenguaje educado, el gasto económico de tres millones de euros que, según la prensa nacional, ha supuesto la organización del evento, argumentando que 2,7 millones de euros habrían salvado 160 puestos de trabajo y contribuiría al cuidado del Medio Ambiente.

El argumento económico se convierte así en la razón de peso para el posicionamiento en contra de los seguidores a través de sus comentarios en este foro. Sin embargo, la actividad del grupo ha disminuido mucho desde la partida de Benedicto XVI, reduciéndose a algunos comentarios esporádicos de cara a la próxima visita del Papa prevista para 2011.

Sin embargo, dentro de este grupo de tónica contraria a la visita de Benedicto XVI a España, surgen algunos comentarios emitidos por ciudadanos



portugueses invitando a la peregrinación conocida como “Caminho a Teu” [4] proporcionándose asimismo el programa de actividad, sin que esta discordancia genere polémica alguna entre los seguidores de la página.

En cuanto a los recursos utilizados por este grupo, cabe destacar el uso de videos –concretamente un pasodoble llamado “*Ha dicho el Santo Padre*” [5] de la Comparsa *Los miserables* de Antonio Martínez Ares del año 1993, en el que se critica las declaraciones del Papa Juan Pablo II en las que igualaba el aborto al asesinato- y fotografías en las que se observa la organización del evento y la asistencia de miles de personas al evento en Santiago de Compostela.

De hecho, la persuasión y argumentación de este grupo para justificar el posicionamiento de sus seguidores en contra de la visita de Benedicto XVI, se basa principalmente en este video, disponible en el propio perfil. Entre otras cosas, el archivo critica algunas creencias del Vaticano ya por los años 90, como era la negación de dar la comunión a las personas con Síndrome de Daun y acusando al Santo Pontífice de recordar los diez mandamientos “viviendo como un marqués” [6].

“Que no paguen la visita del Papa con mis impuestos. ¡¡No al Papa!!”

A diferencia del grupo anteriormente analizado, éste se presenta directamente con los comentarios sin entrada introductoria alguna. Sirve como carta de presentación el claro título en el que se esgrime como argumento principal la inversión económica que ha supuesto para el Estado Español la visita del Papa. De hecho, el administrador de este grupo rechaza claramente al Papa con el grito de ¡No al Papa!

Por otro lado y, también desde el título se critica duramente al Estado Español por haber absorbido el gasto de 3 millones de euros que ha supuesto la visita del Papa a España. De hecho, se niega desde el título que los impuestos de los ciudadanos sean utilizados para pagar este acontecimiento. Y, por ello es que de cara a la próxima visita del Papa, los seguidores de esta página proponen que los gastos que ocasione la siguiente ocasión, prevista para 2011 corran a cargo de la Iglesia Católica y no del Estado como ha sido en esta ocasión.

El grupo, que contaría durante el acontecimiento con 177 seguidores, recibiría un total de 15 comentarios, de los cuales un 90% eran masculinos y un 10% femeninos. En estos comentarios, el tono suele ser violento con recurrencia en ocasiones a los insultos no dirigidos al acontecimiento en cuestión sino cruzados entre los propios usuarios por las divergencias de opiniones surgidas en el seno del grupo. De hecho, se genera una polémica abierta entre sus usuarios.

A diferencia del grupo anterior, en éste, las argumentaciones proceden de dos posiciones distintas. Por un lado, los usuarios que se posicionan a favor de la visita del Papa critican al Presidente del Gobierno Español, José Luís Rodríguez Zapatero, por no haber asistido a la recepción de Benedicto XVI.

Por otro lado, los opositores a la visita papal esgrimen como argumento el gasto económico de tres millones de euros que ha supuesto el acontecimiento para el Estado Español.

En cuanto a las técnicas de persuasión utilizadas en la página, se suele recurrir al uso de videos, en concreto uno en el que se satiriza a la Sagrada Familia Papal, burlándose de los actos sagrados. Este video, de hecho, genera una importante e intensa polémica entre los usuarios por la satirización y la burla que el video supone para la figura del Papa.

*“Quedada para Pej Voluntari@s y visita del Papa”*

En este grupo, el único aparentemente a favor de la visita del Papa, el título incita a sus seguidores a quedar para la celebración de este acontecimiento. Seguido va de una entrada en la que en tono religioso, recogiendo los sentimientos dictados por la Biblia, se invita a los seguidores –y no seguidores ya que el perfil de la página es abierto- a reunirse, como en una sagrada cena, para celebrar la visita de Benedicto XVI a España.

Antes de seguir, es digno de mención que este grupo no se dedica tanto a promocionar la visita del Papa a España como a organizar una “quedada” de todos los usuarios de la página. De esta forma, utilizan también la visita del 6 y 7 de noviembre para planificar nuevos encuentros de este grupo religioso.

Con esto, se podría concluir que se trata de un grupo de usuarios pertenecientes a la organización religiosa Pej2010 que lleva a cabo su actividad con anterioridad a la visita del Papa, pero que utiliza su perfil para seguir promocionando actos religiosos como éste y otros de menor importancia, como reuniones de jóvenes cristianos.

En total, durante la visita del Santo Pontífice a España, la página contaría con 88 seguidores que emitieron 26 comentarios, el 75% de ellos emitidos por hombres y el 25% por mujeres.

En estos comentarios, el vocabulario utilizado es coloquial y amistoso, lógico dentro de una organización religiosa como la creadora de esta página, Pej2010. Los comentarios registrados en esta página siguen una tónica amistosa ya que todos los seguidores tienen la misma percepción de la visita del Papa. Además, el tono de los mismos es educado y tienen un carácter reconciliador.

De hecho, la lectura de los comentarios permite percatarse de que los seguidores son amigos desde antes de la creación de la página ya que se remiten en sus palabras a reuniones anteriores. Sin embargo, la actividad que registró la página durante los días de la visita únicamente se centra en la organización de un encuentro.

En cuanto a los recursos utilizados, cabe destacar dos fotografías que reflejan la organización del evento y la afluencia de público al mismo. Sin embargo, es digno de mención que estos recursos no tienen ningún fin persuasivo, sino que realmente persiguen ser un testimonio directo del evento.

Por otra parte, las técnicas persuasivas persiguen atraer a los seguidores del grupo a los actos religiosos como la Visita del Papa, aunque la actividad del grupo se dilata en el tiempo y también organizará próximamente a visita de Benedicto XVI a España en 2011.

#### **4. Discusiones y Conclusiones.**

Las redes sociales son un fenómeno reciente pero de gran impacto social. Su popularización así como la versatilidad de sus usos y el eminente carácter empresarial que poseen, hace difícil trazar una definición clara del papel que juegan en la formación de la opinión pública y del ideario colectivo.

En el caso abordado en este trabajo, la visita del Papa Benedicto XVI a las ciudades de Santiago de Compostela y Barcelona, se ha podido ver cómo en las redes sociales, además de ser un punto de encuentro de postulados y opiniones, se dan comportamientos comunicativos particulares y diferenciadores con el resto de medios de comunicación, que también son conformadores del ideario colectivo.

Al acercar la mirada a los usuarios de estas herramientas comunicativas, se observa que tanto en Facebook como en Tuenti, se registra una mayor actividad por parte del género masculino que del femenino. La mayor incidencia de usuarios con perfiles masculinos puede entenderse como un mayor interés tanto por el tema como por la utilización de las redes sociales como herramientas comunicativas en aspectos que suscitan un interés personal.

El fenómeno de la interactividad propio de estos sitios web hace que no sólo sean usuarios aquellos que se dirigen a la red social, también lo son aquéllos que crean los llamados perfiles a los que los usuarios se dirigen, bajo la figura de seguidores. De esta forma al hablar de usuarios hay que considerar también el comportamiento de los grupos creados en torno al caso estudiado: grupos a favor y en contra de la visita papal. En estos, desde una perspectiva formal no hay unanimidad en el tono y la intencionalidad de los mensajes emitidos en

ambos tipos de grupos, tendencia que se mantiene en las dos redes sociales analizadas.

De los grupos estudiados que se posicionan a favor de la visita de Benedicto XVI, el tono es sereno, con un marcado carácter informativo y sin intención de interactuar con los seguidores. Los mensajes que emiten no promueven una respuesta, sólo dan a conocer una información concreta. Por el contrario, los grupos en contra de la visita del Pontífice utilizan un tono más directo, implicado e incluso combativo, intentado generar una respuesta y una acción real en sus seguidores.

Otro aspecto importante en el comportamiento de este tipo de “usuarios” es la estructura argumentativa que desarrollan para la transmisión de sus mensajes, siendo generalizado en *Facebook* y en *Tuenti*. Los grupos que se posicionan del lado de la visita papal utilizan como base de su argumentación elementos emotivos, sentimentales, principalmente sobre la base de la fe religiosa. Por el contrario, los grupos opositores a la visita del Pontífice organizan sus exposiciones en torno a hechos de la realidad, concretos y tangibles. Teniendo especial peso las cuestiones económicas y los escándalos legales (como los casos de acusaciones de pedofilia) de miembros de la Iglesia. En ocasiones estos últimos también utilizan elementos emotivos, e incluso icónicos, para realzar el mensaje que transmiten. Es el caso de un grupo opositor de *Tuenti* que utiliza un pasodoble de carnaval para hacer más próximo y a la vez eficaz su propuesta a sus seguidores.

Las redes sociales a la vez que son herramientas para la comunicación poseen herramientas para canalizar los mensajes en diferentes formatos y opciones. La eficacia comunicativa de un grupo en una red social no sólo depende de la fuerza de su mensaje sino de la forma en que pueda canalizarlos a través de las aplicaciones de la red.

En el caso de la visita del Papa se marca una diferencia muy clara: los grupos en contra hacen un mayor despliegue de las herramientas de las redes que los grupos a favor. Pero la diferencia se acentúa más al enfrentar la utilización en ambas redes sociales. Los usuarios de *Facebook* son más activos en la utilización de canales diferentes: audio, video, fotografía, foros. Versus los usuarios de *Tuenti* que utilizan el texto escrito y las fotografías.

Este factor no sólo da una concepción de la eficacia comunicativa que pueda llegar a tener el mensaje transmitido, también de la implicación que los seguidores pueden llegar a tener. Así como del interés de los administradores de los distintos perfiles para que los seguidores actúen y se vinculen con el grupo, y a la vez con la causa que promueve.

Pero al analizar las redes sociales no puede olvidarse un elemento intrínseco a las mismas: el entorno empresarial en el que se desarrolla y la relación del mismo con los mensajes que difunde. Las redes sociales han llegado hace

relativamente poco tiempo a nuestros hogares. Aún hay muchas personas que no disponen de un perfil creado en las mismas. Sin embargo, la visita española de Benedicto XVI ha generado un aumento en la creación de cuentas y grupos en estas dos redes sociales provocando asimismo, un aumento de las visitas registradas en los mismos.

Estas páginas han pretendido sentar las bases de un estado de la cuestión sobre el papel que podrían llegar a desempeñar las redes sociales en la promoción de eventos como ha sido la visita del Papa, Benedicto XVI a España. De hecho, este trabajo se verá complementado con un estudio posterior en el que se analizará nuevamente la estructura de poder en torno a estas dos Social Networks para conocer los movimientos más recientes en la configuración del accionariado de *Facebook* y *Tuenti*.

De esta forma, se podrá abordar cómo los accionistas de cada una de las redes sociales determinan indirectamente la afinidad de sus usuarios con la red social que seleccionan para transmitir sus opiniones. Por lo tanto, con motivo de la Visita del Papa en 2011 a Madrid se volverá a revisar este trabajo para abordar con una perspectiva histórica la evolución del tratamiento de la visita de Benedicto XVI a España.

Será tras esta segunda visita papal cuando se pueda realizar un estudio en profundidad sobre la actividad que los usuarios de estos grupos creados ya en *Tuenti* y *Facebook* desarrollan para promocionar o movilizar contra el acontecimiento. Será entonces, también cuando se pueda observar (esto sería una hipótesis o punto de partida para el próximo artículo) el uso que las estructuras de poder en torno a *Facebook* y *Tuenti* realizan de las redes sociales con este mismo fin.

## 5. Bibliografía.

- Bidart, Claire (2009): *En busca del contenido de las redes sociales: los “motivos” de las relaciones*. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales.
- Caldevilla Domínguez, David. (2010): “Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”. Documentación de las Ciencias de la Información, nº. 33, pp. 45-68.
- Caldevilla Domínguez, David. (2009): “La revista digital que crea redes. Revista Icono, nº. 14. Disponible en <http://www.icono14.net/index.php/eventos/i-ci-sociedad-digital>. Consultado el 25/11/2010.

## Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

---

- Cebrian Herreros, Mariano (2008): “La Web 2.0 como red social de comunicación e información”. Estudios sobre el mensaje periodístico nº. 14, pp. 345-361.
- Cloutier, Jean. (2001): *Petit traité de communication. Emerrec à l’heure des technologies numériques*. Montreal. Carte Blanche.
- Filder, Robert. (1997): *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks CA, Pine Forges Press.
- Flores Vivar, Jesús, Cebrián Herreros, Mariano y Estévez Ramírez, Francisco (2008): *Biogalaxia y periodismo en la red. Estudios, análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua.
- Fumero, Antonio y García Hervás, José Miguel (2009) “Contextualización de un fenómeno “dos-punto-cero” (\*) Social Networks. Telos [http://revista-redes.rediris.es/pdf-vol16/vol16\\_7.pdf](http://revista-redes.rediris.es/pdf-vol16/vol16_7.pdf)
- Gilmore, Dan. (2004): *We The Media: Grassroots Journalism by the People for the People*. O’Reilly Media. Disponible en <http://www.reilly.com/catalog/wemedia/book/index.esp> (Consultado el 25/11/2010).
- Miranda Levy, Carlos. (2009) : “a SHORT History of Social Networks: Present and Future Trends. Disponible en <http://www.socinfo.com/social-networks/fast-evolution>. Consultado el 25/11/2010.
- O’reilly, Tim. (2006): “Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software”. Boletín Oficial de la Sociedad de la Información. Disponible en <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es>
- Rafaeli, S. (1988): “Interactivity: From new Media to communication en R.P. Hawkins, J. M Weimann &S. Pingree (Eds.), Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes, nº 16, pp. 110-134. Disponible en <http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity>. Consultado el 25/11/2010.
- Romero Domínguez, Lorena R., Mancinas Chávez, Rosalba, Nogales Bocio, Antonia Isabel, Martínez Fábregas, Jezabel (2010): *Estructura de la Información y Redes Sociales on Line. Manual de Estructura*. Madrid. Universitas.
- El fondo de Bono, cantante de U2, se hace con el 1% de Facebook por 67 millones. Bono, cantante de U2, compra el 1% de la famosa red social. Disponible en:



[http://www.finanzas.com/noticias/economia/2010-04-06/266284\\_fondo-bono-cantante-hace-facebook.html](http://www.finanzas.com/noticias/economia/2010-04-06/266284_fondo-bono-cantante-hace-facebook.html)

- Facebook compra la compañía Divvyshot. Disponible en: <http://www.noticias2d.com/2010/04/04/facebook-compra-la-compania-divvyshot/>
- El gran combate: Facebook a la caza de Google. Disponible en: <http://www.publico.es/ciencias/304526/gran-combate/facebook/caza/google>
- Bootstrapped Social Network For Families Genoom Hits 1 Million Users. Disponible en: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/03/19/AR2010031902119.html>

## 6. Notas.

[1] Datos extraídos de Romero Domínguez, Lorena R., Mancinas Chávez, Rosalba, Nogales Bocio, Antonia Isabel y Martínez Fábregas, Jezabel. (2010): *Estructura de la Información y redes Sociales On Line. Manual de Estructura*. Madrid: Universitas.

[2] Disponible también en Romero Domínguez, Lorena R., Mancinas Chávez, Rosalba, Nogales Bocio, Antonia Isabel y Martínez Fábregas, Jezabel. (2010): *Estructura de la Información y redes Sociales On Line. Manual de Estructura*. Madrid: Universitas.

[3] Cebrián Herreros, Mariano (2008): “La Web 2.0 como red social de comunicación”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº. 14, pp. 345-361.

[4] Caminho a Teu es una peregrinación alternativa –convocada en esta ocasión con motivo de la visita del Papa Benedicto XVI a España- al Camino de Santiago cuyo objetivo es la llegada al pueblo coruñés que da nombre a la actividad y que tiene un claro carácter laicista.

[5] Disponible en Youtube: [http://www.youtube.com/watch?v=w07I7\\_tQlqo](http://www.youtube.com/watch?v=w07I7_tQlqo) (Consultado el día 24 de noviembre de 2010).

[6] Parte de la letra del pasodoble “Ha dicho el Santo Padre” de la Comparsa *Los Miserables* de Antonio Martínez Ares del año 1993.