



Estudios de Ocio
Aisiazko Ikaskuntzak
Deusto

Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad

Idurre Lazcano Quintana
Joseba Doistua Nebreda (eds.)

Documentos
de Estudios de Ocio
núm. 38



Espacio y experiencia de ocio:
consolidación, transformación
y virtualidad

Idurre Lazcano Quintana y Joseba Doistua Nebreda (eds.)

Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad

2010
Universidad de Deusto
Bilbao

Documentos de Estudios de Ocio, núm. 38

El Instituto de Estudios de Ocio pretende que la aparición de sus *Documentos* ayude a paliar la escasez de publicaciones sobre temas de ocio en lengua castellana. Cada Documento trata de responder a alguna cuestión relacionada con la práctica del ocio, entendido como cultura, deporte, educación, turismo, recreación y desarrollo personal y comunitario. Los especialistas y técnicos en las áreas señaladas podrán disponer así de investigaciones, instrumentos de trabajo y puntos de vista de personas que colaboran con este Instituto universitario. El contenido de cada uno de los documentos es obra y responsabilidad de su/s autor/es.

La publicación de este libro es posible gracias al patrocinio del Grupo Santander a través de la financiación de la Cátedra Ocio y Conocimiento.

Dirección

Manuel Cuenca Cabeza

Comité Editorial

Américo Nunes Peres, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Ana Ponce de León Elizondo, Universidad de La Rioja

José Antonio Caride Gómez, Universidad de Santiago de Compostela

José Clerton de Oliveira Martins, Universidade do Fortaleza (Brasil)

M.^a Carmen Palmero, Universidad de Burgos

María Luisa Amigo Fernández de Arroyabe, Universidad de Deusto

María Luisa Setién Santamaría, Universidad de Deusto

Roberto San Salvador del Valle Doistua, Universidad de Deusto

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© Publicaciones de la Universidad de Deusto

Apartado 1 - 48080 Bilbao

e-mail: publicaciones@deusto.es

ISBN: 978-84-9830-247-9

Las redes sociales y el ocio: ¿de las calles al ordenador o del ordenador a las calles?

Lorena Fernández Álvarez

Introducción

Las redes sociales no son un nuevo invento nacido al amparo de Internet. Desde el comienzo de los tiempos, las personas han sido tendentes a organizarse o, como bien planteaba Aristóteles en su libro de *La política*, a asociarse, formando familias, que a su vez constituían pueblos y, por último, modelaban el Estado. Se planteaba ya entonces que el ser humano es social por naturaleza y se dota de la palabra para establecer estas relaciones.

En la actualidad, Internet se ha convertido en la nueva *polis virtual*, cruzando de forma transversal todas nuestras actividades. Las nuevas tecnologías se presentan en nuestra sociedad de forma voluntaria o involuntaria, afectando tanto a las personas que están en contacto con ellas como a las que no lo están. «No hay interruptor que pueda aislarnos del efecto Internet» (Lessing, 2003:17).

La digitalización de esas redes sociales ha roto con dos limitaciones impuestas por la propia naturaleza del ser humano: el tiempo y el espacio. Ya en 1929, el escritor Frigyes Karinthy planteó en su obra *Chains* la teoría de los seis grados de separación. Más tarde, en la década de los 50 fue propuesta como teoría matemática por Ithiel de Sola Pool (MIT) y Manfred Kochen (IBM). Ésta expone que una persona puede estar conectada con cualquier otra del planeta a través de una cadena de conocidos de no más de seis enlaces. Ahora, este número se reduce gracias a lo fácil que resulta establecer contacto con personas alejadas físicamente y de una manera asíncrona.

El impacto de Internet se ha dejado notar en la actividad profesional, en la forma de comunicarse, educarse y por supuesto, en la de divertirse. Nuestro tiempo de ocio está cambiando. Vivimos en una época acelerada y necesitamos que sea el ocio el que venga a donde estamos y no salir nosotros a su encuentro. La inmediatez rige nuestras vidas. Es por esto que Internet va ganando terreno, dado que los tiempos se reducen y las respuestas son más inmediatas. De hecho, el futuro está viniendo ya de la mano de los dispositivos móviles, desde los que acceder a la información de manera rápida y desde cualquier lugar. A la telefonía le costó 75 años conseguir 50 millones de usuarios. A Internet sólo le ha llevado cinco.

Y a pesar de lo que pudiera parecer, las redes sociales pueden llegar a ser un instrumento insuperable para recuperar el espacio público. Mover a las personas de sus pantallas a las calles. O aún mejor, poder estar en la calle acompañados por la tecnología. La disparidad surge en que para interactuar en la *polis* física no es necesario ningún requisito para posibilitar esa relación, mientras que en la *polis* virtual hay una clara dependencia de dos elementos: la conexión y el conocimiento.

La incursión de las nuevas tecnologías en la sociedad

Para poder analizar el impacto que puedan tener las nuevas tecnologías en la actividad del ocio, tendremos primero que conjeturar la entrada de éstas en todos los segmentos de la sociedad.

Lo que se conoce como brecha digital o *digital divide* es uno de los frenos a esta introducción. Generalmente, cuando se habla de brecha digital, siempre se tiende a un concepto simplista que recoge exclusivamente un problema tecnológico o de acceso físico a las nuevas tecnologías. De hecho, en sus orígenes, la administración Clinton (acuñadora del término) distinguía entre «conectados» y «no conectados». Así que no es de extrañar que las soluciones que se presentan pequen también de esta distinción, pensando que con poner más equipos al alcance de todos los estratos sociales y mejorar las conexiones de red, se arreglaría la cuestión.

Sin embargo, éste sólo es uno de los síntomas que preceden a la enfermedad. Si bien hay personas que cuentan con la tecnología adecuada, luego no saben utilizarla o hacen un uso inferior al de las posibilidades que ofrece. Por tanto, esto rompe con la idea dicotómica del acceso (o se tiene o no se tiene), y plantea la existencia de diferentes grados de uso. Incluso se podría hablar de tres divisiones: la élite de la información, los analfabetos digitales y la mayoría de usuarios (Van Dijk, 2003). En el primer caso están las personas que hacen un empleo intensivo de Internet gracias a una mejor tecnología conjugada con sus habilidades. El segundo grupo se re-

fiere a las personas con escasa habilidad o imposibilidad de utilizar las nuevas tecnologías. Las causas de esta incapacidad pueden derivar de la falta de educación digital o bien por lo que se denomina coloquialmente como *tecnofobia*. En muchos casos, esta tecnofobia, aparte de la falta de motivación, se trata de un mal muy común y estudiado en la Psicología: el miedo a lo desconocido. No es por tanto algo específico de la tecnología e irá disminuyendo según pase el tiempo y los nativos digitales colonicen la sociedad, dado que para ellos ya nada será extraño. Habrán asimilado las TIC como algo natural. Las habrán amortizado.

A la hora de abordar la alfabetización digital, toca hacerlo también estableciendo una serie de competencias digitales mínimas (leer el correo, hacer uso de los buscadores, publicar contenidos,...) y luego otras más específicas del sujeto en cuestión. Es por esto que no se puede aplicar un mismo rasero de formación, sino que deberá adaptarse a cada persona dado que los usos de Internet varían según los niveles de educación y de ingresos, así como según el género, el contexto de hábitat y la ocupación profesional. La web social democratiza la participación y el acceso a la información y cultura, pero también exige mucho tiempo de enseñanza.

Analizando los resultados de la encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares, perteneciente al año 2008 realizada por el Instituto Nacional de Estadística para la población usuaria de Internet de 16 años o más del territorio español, descubrimos datos interesantes en base a categorías sociales como son el sexo, la edad, la educación y la actividad ocupacional:

Tabla 1

Población de 16 y más años usuaria de Internet por edad

Edad					
16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
90,3	78,3	63,7	50,8	24,6	8,9

Tabla 2

Población de 16 y más años usuaria de Internet por sexo

Sexo	
Hombres	Mujeres
60,7	52,8

Tabla 3

Población de 16 y más años usuaria de Internet por actividad

Actividad				
Estudiantes	Ocupados	Parados	Pensionistas	Otra situación laboral
97,9	69,4	55,5	13,7	42,8

Tabla 4

Población de 16 y más años usuaria de Internet por educación

Educación					
Primaria	1era etapa Secundaria	2da etapa Secundaria	Formación Profesional	Superior	Analfabetos
13,8	51,0	76,3	81,1	91,7	0,4

Analizando los datos de uso de Internet comprobamos que los hombres se conectan más que las mujeres, así como los estudiantes superan a las personas en activo o que la educación es un dato a considerar (sobre todo si se están cursando estudios superiores). Lo más destacable a concluir, cruzando los datos de edad y formación, es que los nativos digitales vienen con Internet *de serie*, sobre todo, a partir de secundaria, ganando terreno a los inmigrantes digitales (también conocidos por llegar tarde a las TIC).

La vida cotidiana de los nativos transcurre en torno a las nuevas tecnologías. Su relación con la información es diferente de la de sus padres. Se pasa de la intimidad y censura al exhibicionismo. De guardar el conocimiento en una caja fuerte a abrirlo y compartirlo. De un pensamiento analógico a uno digital. Se habla incluso de que su cerebro está cambiando al igual que lo hacen los estímulos que les llegan del exterior (Prensky, 2001). Estudiando a estos nuevos usuarios de la Red, descubriremos las tendencias del futuro.

Tendencias marcadas por la *infoxicación*, la velocidad con la que cambia la tecnología y la dificultad a la hora de captar la atención. Una cantidad ingente de información nos inunda cada día a través de diferentes medios (no sólo de Internet). Información que cada vez es más complicado procesar por su magnitud y por la velocidad a la que cambia.

Según los cálculos de Ignacio Ramonet, durante los últimos treinta años, en el mundo se ha producido más información que durante los 5 mil años anteriores, mientras que «un solo ejemplar de la edición dominical

del New York Times contiene más información que la que una persona culta del siglo XIX consumía durante toda su vida» (Bauman, 2007: 61-62).

Volvemos a ver que la tarea crucial en la nueva era ya no es acceder, sino saber discriminar lo que verdaderamente nos interesa, haciendo un correcto filtrado de contenidos. Se ha pasado de un modelo en el que los ciudadanos éramos meros receptores de información a otro en el que nos volvemos *prosumidores* (productores + consumidores). Todos funcionamos ya como canales de comunicación, lo que ha desplazado el control de la información de unos pocos a muchos.

A todo esto hay que sumar el ruido mediático que nos rodea y lo difícil que es captar nuestra atención ante una sobreestimulación informacional. Según apuntó el antropólogo Eudald Carbonell en una entrevista publicada en El Correo en noviembre de 2007:

El fuego es un invento de hace 600.000 años que tardó más de 200.000 en llegar a todos los humanos. El móvil ha hecho lo mismo en menos de 20 años. Los dos son inventos que cambian las relaciones sociales porque la tecnología hace que aumente la socialización de los primates humanos. Lo que pasa es que ahora estamos reaccelerados. La generalización del fuego exigió centenares de miles de años; hoy en día, ocurre algo parecido en un año. La vida va demasiado rápida. Nuestro cerebro no está preparado para cambios tan rápidos.

La expansión de las redes sociales

Tras ver el avance imparable de Internet, analicemos la incidencia de las redes sociales. Según el último estudio de la consultora Nielsen, experta en medición de mercados, dos tercios de la población «conectada» visita redes sociales y blogs (*análisis realizado entre Diciembre 2007 y Diciembre 2008*). Apunta además, que, a pesar de que las redes sociales emergieron entre una audiencia joven, se están popularizando al resto de público. Este cambio ha sido impulsado principalmente por plataformas como Facebook, cuyo mayor crecimiento en 2008 ha venido de la mano de personas con edades comprendidas entre los 35 y 49 años (24,1 millones). Sólo tardó cinco semanas en pasar del hito de los 150 millones de usuarios a los 175 y sigue creciendo a un ritmo de 600.000 por día. Si fuese un país, sería ya el sexto más poblado. Incluso algunos analistas como Ross Sandler (RBC Capital Markets) se aventuran a augurar que Facebook podría superar a Google en unos años.

Sorprende además que los sitios donde más éxito tienen las redes sociales sean Brasil, España e Italia (por orden de uso). Lugares cuya cultura es más cercana a la calle, al contacto físico.

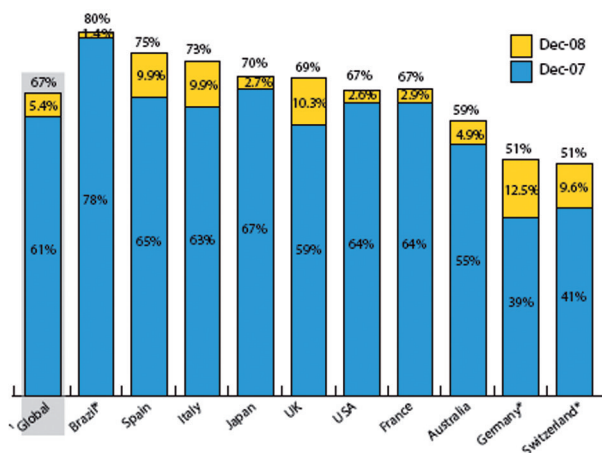


Figura I

Crecimiento de las redes sociales entre diciembre de 2007 y diciembre de 2008.

Fuente: Nielsen On-line

Revisando también los datos que nos ofrece comScore, compañía experta en la medición de Internet mediante paneles de usuarios, durante 2008 las redes sociales crecieron en todos los continentes:

Tabla 5

Crecimiento de las redes sociales a nivel mundial

	Unique Visitors (000)		
	Jun-07	Jun-08	Percent Change
Worldwide	464,437	580,510	25%
Asia Pacific	162,738	200,555	23%
Europe	122,527	165,256	35%
North America	120,848	131,255	9%
Latin America	40,098	53,248	33%
Middle East - Africa	18,226	30,197	66%

Fuente: comScore, junio 2008

Siendo Facebook la plataforma que experimentó un mayor incremento a nivel mundial:

Tabla 6
Visitantes únicos de redes sociales

	Total Unique Visitors (000)		
	Jun-2007	Jun-2008	% Change
Total Internet: Total Audience	778,310	860,514	11%
Social Networking	464,437	580,510	25%
FACEBOOK.COM	52,167	132,105	153%
MYSPACE.COM	114,147	117,582	3%
HI5.COM	28,174	56,367	100%
FRIENDSTER.COM	24,675	37,080	50%
Orkut	24,120	34,028	41%
BEB0.COM	18,200	24,017	32%
Skyrock Network	17,638	21,041	19%

Fuente: comScore, junio 2008

Y focalizando en España, descubrimos que Tuenti, la red de contactos española, es la que recibe un mayor número de visitas únicas:

Tabla 7
Visitantes únicos de redes sociales en España

Property	Dec-2007	Dec-2008	% Change
Total Soanish Internet Audience	14,906	17,893	20%
Social Networkino	9,367	13,185	41%
Tuenti.com	649	5,644	770%
Facebook.com	346	4,316	1,147%
Fotolog.com	3,141	3,351	7%
Hi5.com	738	1,997	170%
Metroflog.com	1,572	1,937	23%
Sonico.com	N/A	1,629	N/A
My Space Sites	N/A	1,462	N/A
Badoo.com	883	1,249	41%
Netlog.com	299	339	13%
Skyrock	236	289	22%

** Excludes traffic from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs.Fuente: comScore, diciembre 2008.*

Fuente: comScore, junio 2008

Las redes sociales son la amalgama de miles de conversaciones que se vertebran de una forma distribuida mediante referencias cruzadas en lo que se conoce popularmente como *barrios*. Existen diferentes plataformas centradas en diferentes intereses, pero, en mayor o menor medida, los contactos terminan coincidiendo en unas u otras. Las redes sociales, además, suponen un ahorro en dinero y tiempo. El bajo coste de éstas (en la mayoría de los casos se limita exclusivamente al de la conexión a Internet) ayuda a su crecimiento, dado que es una manera fácil y barata de mantener el contacto con las personas. Asimismo, se reduce el tiempo empleado en la socialización: si con la interacción cara a cara tenemos que contar una historia casi tantas veces como contactos tenemos (es difícil que estén todos en el mismo momento y lugar en el que narramos los hechos), con las redes sociales bastará con que publiquemos esa experiencia una vez, para que nuestros contactos lo lean de forma asíncrona.

En 1992, Robin Dunbar, un antropólogo británico especializado en el comportamiento de los primates, llegó a la conclusión de que el poder cognitivo del cerebro limita el tamaño de la red social estable que un individuo puede establecer. Extrapolando los tamaños del cerebro y las redes sociales de los monos, Dunbar sugirió que el ser humano puede tener redes estables de alrededor de 148 contactos. Redondeado a 150, esto se conoce como «el número de Dunbar». El investigador Cameron Marlon, académico del MIT, indica que el número medio de contactos en sitios como Facebook es de 120 y que las mujeres tienden a tener más que los hombres. Sin embargo, el número de amigos con los que realmente se interactúa es bastante más inferior: siete en el caso de los hombres, y diez en el de las mujeres. Sólo con este número reducido se mantienen conversaciones bidireccionales. Por tanto, las redes sociales confirman el número de Dunbar a la hora de establecer contactos, pero no de una forma estable sino, más bien, como contactos casuales, sin una interacción persistente.

¿Internet nos aísla?

Existen estudios que confirman que Internet no aísla a las personas, sino más bien lo contrario. El informe Proyecto Internet Catalunya, desarrollado entre 2001 y 2007 como fruto de un programa de investigación interdisciplinario del Internet Interdisciplinary Institute (IN3) de la Universitat Oberta de Catalunya sobre la sociedad de la información en Cataluña, arroja datos en este sentido. El sociólogo Manuel Castells, codirector del estudio, señaló «que las nuevas tecnologías no encierran a la gente en casa sino que activan la sociabilidad».

Según los resultados de las quince mil entrevistas presenciales y las cuarenta mil vía web, los usuarios de Internet son más activos, tienen más amigos, están más implicados en la vida política y tienen menos depresiones. Es decir, Internet no aísla de la sociedad, sino que comunica con ella. Por ejemplo, el número medio de amigos de los «conectados» (más de 20) es superior al de los «no conectados» (17):

Tabla 8
¿Cuál es el número total de amigos?

	Entrevistado conectado	Entrevistado no conectado	Total
N	1029	1774	2803
Promedio	20,42	17,03	18,28

El nivel de asociacionismo también es más alto entre los usuarios de Internet que entre los no usuarios:

Tabla 9
¿Es usted de alguna asociación?

	Entrevistado conectado		Entrevistado no conectado		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	427	41,1%	531	27%	958	31,9%
No	612	58,9%	1435	73%	2047	68,1%
Total	1039	100%	1966	100%	3005	100%

En conclusión, Internet no es un lugar en el que la gente se reinventa o se crea un mundo paralelo de fantasía (eso es una práctica limitada, concentrada en los grupos de usuarios más jóvenes), sino que, por lo general, forma parte de la cotidianidad de sus vidas. Internet extiende la realidad en el universo virtual.

La gente hace su vida en Internet como en los otros medios de comunicación y expresión de sí mismos. Así, los estudiantes estudian, consultan y juegan. Los jóvenes se bajan música, chatean y cuando están

desanimados comunican con sus amigos. Los mayores no hacen esto, sino que para ellos Internet es un instrumento práctico. Los profesionales trabajan, consultan información y organizan los problemas prácticos de la vida, incluidos viajes y salidas.

El *blended networking*

Se conoce como *blended networking* a las redes sociales que son resultado de una armonización de la vida *off-line* y *on-line*, casi siempre enfocadas en nichos de intereses (deporte, música, fotografía,...). Compaginan las interacciones en línea con los eventos cara a cara, respondiendo así a los que critican de forma regular la excesiva dependencia virtual frente al cultivo y desarrollo de las habilidades sociales.

Su origen está en el término *blended learning* (*b-learning*), que precisamente presenta la nueva tendencia educativa semipresencial que combina formación presencial con elementos en la Red.

Según la teoría de las cinco preguntas de uno de los autores considerados padres de la comunicación, Harold Lasswell, ésta se fundamenta en quién dice qué, a quién, en qué medio y con qué efecto. El emisor nace deseando controlar el medio y el *blended networking* define ese medio. Si antes lo limitábamos a un espacio físico de encuentro, con las nuevas tecnologías, se amplía el espectro.

Existen redes centradas en los contenidos (Flickr, Last.fm, Slideshare, YouTube...) y otras centradas en los contactos (Facebook, Tuenti, Bebo, Classmates...), pero en todas existe un denominador común: la reputación digital del individuo. Ésta es pública, está distribuida por diferentes plataformas y no se puede disociar de la que se posee en la vida real. Pero tiene unas reglas de juego diferentes: todo lo que se hace en Internet queda registrado y es difícilmente eliminado, para bien o para mal. Además, a la hora de relacionarse, se sigue una «netiqueta», es decir, un conjunto de normas básicas de comportamiento en el ciberespacio. Son pautas regidas por el sentido común pero que también requieren de un aprendizaje. Y es que las nuevas tecnologías no son solamente instrumentos, sino que además crean una nueva cultura, la cultura digital.

En la actualidad podemos ver ya patrones reales del *blended networking*. Un ejemplo claro de esta práctica se presenta en las multitudinarias *campus party*TM que se celebran en todo el mundo. Se trata de encuentros anuales entre internautas que pone de manifiesto que Internet no es una red de ordenadores sino una red de personas, y hace del solitario acto de navegar, algo más colectivo y social.

Otros muchos eventos se articulan en la Red para culminar en actos en vivo o a la inversa, porque las relaciones presenciales y virtuales se re-

fuerzan recíprocamente. Es el caso de Tuenti, una red social virtual dirigida a la población joven y que está teniendo una gran acogida en España. Es el máximo exponente de conciliación virtual y presencial dado que funciona con invitación, lo que la convierte en una red de difícil acceso a gente ajena (padres, profesores,...). Además, una de las preguntas que marcan el perfil del usuario es qué lugares frecuenta a la hora de salir de fiesta. Un dato interesante de cara a orquestar el ocio local de las ciudades.

En torno a Flickr, una plataforma para compartir imágenes, se hacen numerosos encuentros con la idea de intercambiar experiencias, fotografiar lugares, etc... Vemos aquí que la Red es el depósito donde se suben las imágenes y donde se articulan esos encuentros. Sin embargo, terminan materializándose reuniones para compartir información de una manera más fluida y directa.

Otro ejemplo de red vertical centrada en el contenido, es Last.fm. En esta plataforma de recomendación musical se potencia especialmente el apartado de conciertos para que los usuarios compartan a cuáles van a asistir, hagan reseñas de los mismos, suban imágenes, vean qué otras personas van a acudir,... Es decir, movimiento en Internet en torno a un acto presencial.

Nokia, uno de los principales fabricantes de teléfonos móviles, está apostando por lo que ellos denominan *entretenimiento circular* a través de sus terminales. Este entretenimiento consiste en propagar material entre amigos, para que cada uno agregue una capa de personalización. El contenido se genera en la calle y circula entre usuarios, independientemente de la distancia que los separe, convirtiéndose en parte del entretenimiento del grupo.

Los portales de contactos son el paradigma de la socialización a través de Internet. Su actividad crece año tras año e incluso algunos cotizan en bolsa (es el caso de la francesa Meetic que lo hace desde octubre de 2005). Hasta ahora su modelo de negocio había sido claro: pago por suscripción. Sin embargo, con la aparición de las redes sociales, el líder a nivel mundial, match.com, ha tomado la decisión de lanzar un servicio gratuito alternativo.

Pero no sólo existen casos en los que de la Red se pasa al mundo de lo no digital. A la inversa tenemos también ejemplos de cómo actividades presenciales se transmiten luego a Internet en forma de experiencias. Es el caso de las redes sociales de viajes, donde se intercambian opiniones, recomendaciones,... O también el de LinkedIn, una red social profesional que centra su funcionamiento en las recomendaciones que se hacen entre usuarios que han trabajado juntos en algún momento (funciona como un *currículum vitae on-line*).

Como suele pasar a menudo, cuando algo nuevo aparece, se genera un discurso apocalíptico desde los medios anteriores, que tiemblan ante la idea de ser reemplazados. Sin embargo, no debemos pensar en la Red como un sustituto de lo presencial, sino más bien como algo complementario que agrega valor. Igual que olvidarnos de nuestra identidad digital puede ser un gran error, dado que nos hace invisibles ante un mercado que crece exponencialmente. Saber encontrar el equilibrio entre ambos mundos y saber extraer las ventajas que presenta cada uno, será la clave del éxito. De hecho, contraponer ambos puede ser un error, dado que son dos caras de una misma realidad, un mismo yo.

Bibliografía

- ARISTÓTELES. (1978). *La política*. Madrid: Espasa-Calpe.
- BAUMAN, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- COMSCORE. (2008). *Social networking explodes worldwide as sites increase their focus on cultural relevance*. URL: <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2396>
- COMSCORE. (2008). *Tuenti most popular social networking site in Spain*. URL: <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2733>
- IN3. (2007). *Proyecto Internet Catalunya (PIC)* Universitat Oberta de Catalunya. URL: <http://www.uoc.edu/in3/pic/esp/>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (INE). (2009). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares 2008*. URL: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/a2008&file=pcaxis>
- LASSWELL, H.; SMITH, B.L. y CASEY, R.D. (1946). *Propaganda, communication and public opinion: A comprehensive reference guide*. Princeton: Princeton University Press.
- LESSING, L. (2003). *Por una cultura libre*. Madrid: Traficantes de sueños.
- NATIONAL TELECOMMUNICATIONS AND INFORMATION ADMINISTRATION. (1999). *Falling through the net: Defining the digital divide*. Washington, DC: Department of Commerce. URL: <http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/fttn99/>
- NIELSEN. (2009). *Global faces and networked places*. URL: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-networking-new-global-footprint/>
- PRENSKY, M. (2001). Do they really think differently?. *On the Horizon*, 6(9). URL: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf>
- VAN DIJK, J. (2003). A framework for digital divide research. *Electronic Journal of Communication/Revue de Communication Electronique*. URL: <http://www.cios.org/www/ejcmmain.htm>