

Aspectos sociales

POR ROMINA CACHIA

Este trabajo identifica algunos de los factores sociales externos de los sitios de creación de redes sociales y analiza la influencia de estos sitios tanto en la dinámica de la creación de redes sociales como en las prácticas comunicativas cotidianas. La información empírica utilizada procede de trabajos de investigación, mientras que los principales temas y conclusiones han sido validados durante un seminario de expertos celebrado en el Instituto de Prospectiva Tecnológica (IPTS) en febrero de 2008, así como mediante entrevistas de validación con expertos en el tema (1).

(*) En este artículo se expresan las opiniones de la autora y no reflejan necesariamente las opiniones de la Comisión Europea. Ni la Comisión Europea ni ninguna persona que actúe en nombre de la misma es responsable del uso que pueda hacerse de la información siguiente.

«Las tecnologías más profundas son las que desaparecen. Se engarzan en el tejido de la vida cotidiana hasta que son indistinguibles de ella». (Weiser, 1991)

La creación de redes sociales es un fenómeno que ha existido desde el comienzo de las sociedades (Barabasi, 2002). Los seres humanos siempre han buscado vivir en entornos sociales. La proliferación de nuevas aplicaciones en línea y su extensión a las prácticas cotidianas están influyendo sobre cómo las sociedades occidentales se apropian de las redes sociales. Los sitios web de creación de redes sociales son aplicaciones en línea que en un nivel muy básico han impulsado la creación de redes sociales en Internet, como consecuencia del avance tecnológico. En menos de cinco años, estos sitios han pasado de ser una actividad especializada en línea a convertirse en un fenómeno en el que participan decenas de millones de usuarios de Internet (Pew/Internet, 2007).

Hay diversos factores que nos han llevado a considerar las implicaciones de estas tecnologías

sobre la elaboración de políticas; su generalización en la interacción social cotidiana es una prueba de la disposición de los usuarios a aceptar los sitios de creación de redes sociales como parte de su interacción social. Sitios como Facebook, Friendster y LinkedIn han suscitado nuevas formas y nuevos medios de establecer, mantener y cultivar relaciones sociales. La popularidad de estos sitios, especialmente entre los jóvenes, parece estar afectando a la forma en la que estos usuarios utilizan estas aplicaciones. La creciente dependencia respecto de la tecnología para la comunicación básica subraya la importancia de analizar cómo tales medios de comunicación están integrados en los procesos diarios. La literatura en este campo sugiere que se necesita una mayor investigación para entender las consecuencias y repercusiones potenciales de las redes sociales.

Este trabajo intenta explorar e identificar algunos de los factores sociales externos de los sitios de creación de redes sociales y cómo estos sitios influyen en la dinámica de la creación de redes sociales y en las prácticas de comunicación cotidianas. Hasta la fecha, la investigación sobre las implicaciones sociales de las redes sociales en el contexto europeo es limitada. Sobre la base de aportaciones de diversos investigadores y teóricos, la primera parte de este trabajo se refiere a las características de los sitios de creación de redes sociales, para a continuación pasar a un análisis de las grandes implicaciones sociales relevantes para el estudio de las redes sociales. Aunque la recopilación de la información fundamental se basa en trabajos de investigación, los principales temas y conclusiones han sido validados durante un seminario de expertos celebrado en el Instituto de Prospectiva Tecnológica (IPTS) en febrero de 2008, así como mediante entrevistas de validación con expertos en el tema.

Características de las redes sociales

En esta sección se identifican las características básicas de los sitios de creación de redes sociales con el fin de explorar su originalidad y en qué difieren de otras aplicaciones en línea. Si tomamos en consideración todas estas características en su conjunto, pueden observarse cambios importantes en cómo las personas se interrelacionan en red y manejan sus contactos sociales en entornos sociales distintos.

a) Presentación de la persona: El nivel básico de entrada en la mayoría de los sitios de creación de redes sociales es la creación de un 'perfil': una página personalizada creada por los usuarios, a través de la cual se presentan mediante texto, fotos, música y vídeos entre otras funcionalidades. En la mayoría de los sitios de creación de redes sociales los perfiles son públicos, a menos que el usuario especifique otra cosa.

b) Organización de datos: Los perfiles y las listas de contactos permiten a los usuarios organizar sus datos de diferentes maneras, como, por ejemplo, diferentes grupos o redes. La organización de los datos del perfil es habitualmente determinada por la infraestructura de las redes sociales. Aunque algunos sitios de redes sociales permiten un diseño abierto, otros limitan la presentación a categorías específicas para la visualización de la información visual de los usuarios.

c) Externalización de las redes: Los sitios de creación de redes sociales permiten a los usuarios

externalizar sus redes personales al público. A menos que el usuario especifique otra cosa, la mayoría de los sitios de creación de redes sociales permiten ver los contactos de tus ?amigos? y de manera transversal en estas redes (Boyd, 2006). Algunos sitios de creación de redes sociales ofrecen también una plataforma para describir la relación entre amigos, que cualquier miembro de tu red o de la red de tus amistades podrá ver.

d) Conexiones dinámicas: La gente se conecta no sólo a través de los contactos que conocen, sino también a través de objetos digitales, tales como etiquetas, fotos o incluso aplicaciones incorporadas dentro de la red social, como por ejemplo la aplicación «estantería visual» (*visual shelf*) en Facebook (2). Esto permite la creación de comunidades virtuales sobre la base de intereses similares

e) Actividades de abajo arriba: Las redes sociales ofrecen una plataforma a través de la cual personas con valores e intereses similares pueden reunirse, colaborar u organizar actividades con eficacia a bajo coste y desde lugares diferentes. Los distintos niveles de interacciones posibles a través de las redes sociales actúan también como fuertes impulsores de esas actividades, por ejemplo el apoyo de una plataforma que permite a los usuarios crear y distribuir peticiones o una aplicación para generar donaciones («*click-to-donate*»), ofrecida por la red social Care2 (3).

f) Facilidad de uso: Una característica importante de la popularidad de las redes sociales es su sencillez. En comparación con las páginas web personales, cualquiera con conocimientos básicos de Internet puede crear y gestionar una presencia en línea. Las redes sociales son gratuitas y están abiertas a la incorporación de cualquiera. La mayor parte requiere alguna forma de inscripción, mediante la cual se pide a los usuarios que faciliten datos personales. Algunos sitios de creación de redes sociales limitan su afiliación según diversas especificaciones, por ejemplo la edad o la recomendación de un amigo.

g) Reorganización de la geografía de Internet: Hasta hace pocos años, la gente hablaba de Internet con metáforas de lugares (ciudades, dirección, páginas iniciales). Los sitios de creación de redes sociales han cambiado tales metáforas de tipo geográfico por la presencia de personas (perfiles, *blogs*, mis imágenes, mi espacio, etc.), que proporcionan nuevos puntos de acceso a los mundos personales de las personas, al mismo tiempo que permiten el acceso a sus redes sociales en línea (4).

Nuevas modalidades de interrelación

Pueden observarse nuevos patrones sobre las interrelaciones de las personas a través de los sitios de creación de redes sociales. Tales formas de funcionamiento e implicación con las comunicaciones de los medios reflejan prácticas de la sociedad contemporánea, «prácticas mediante las cuales los usuarios se reapropian del espacio organizado por técnicas de producción sociocultural» (De Certeau, 1984, p. XIV). Para comprender las consecuencias sociales de las redes sociales, es fundamental analizar de qué manera han llegado a integrarse en la vida social cotidiana, de qué manera los usuarios se apropian de ellas como herramientas de comunicación y en qué las convierten.

Los lazos sociales se hacen públicos

La externalización de las redes es quizá uno de los aspectos más interesantes de los sitios de creación de redes sociales, porque para muchos usuarios, es la primera instancia en la que pueden visualizar sus propias redes. Los sitios de creación de redes sociales permiten a los usuarios nuevas formas de ampliar sus redes sociales en línea, compartir sus redes con sus amigos y hacerlas públicas. Las redes varían según los objetivos del sitio, desde redes profesionales hasta amistades y aficiones, etc.

La proliferación de los teléfonos móviles permitió a los usuarios móviles gestionar sus relaciones sociales mediante un medio portátil que les permitía conectar con cualquier persona. No obstante, la mayoría de los móviles no incluyen funciones que permitan a los usuarios ver sus contactos en su conjunto, como por ejemplo en un gráfico social. Más importante en este contexto es que el teléfono móvil generalmente no permite visualizar cómo se conectan tus contactos entre ellos. La revelación de este tipo de datos plantearía ciertamente diversos problemas de respeto de la privacidad. Lo mismo puede decirse sobre el servicio de correo electrónico. No obstante, este tipo de datos está disponible en la mayoría de las redes sociales. Estos sitios permiten diversas formas de visualización de la red según diversas longitudes de trayectoria. Posiblemente es la primera vez que los usuarios tienen la oportunidad de ver articuladas su red y las de sus amigos en línea.

La visualización de estas redes y el hecho de que determinadas redes de 'amigos' se estén haciendo cada vez más grandes ha sido motivo de diversos debates. Por una parte, se cuestiona la importancia de estos contactos. ¿Pueden tales 'contactos' denominarse 'amigos' en absoluto o cumplen la misma función que los 'vínculos débiles'? ¿Por qué se plantea esta repentina necesidad de tener redes tan grandes? Por otra parte, ¿qué implicaciones tiene publicar en línea datos aparentemente 'privados', como por ejemplo la visualización de tu red y todos los datos que contiene? ¿Nos están empujando los sitios de creación de redes sociales a aceptar la publicación de lo que recientemente ha sido considerado una infracción de datos privados? En las secciones siguientes se exploran estos aspectos.

¿Quiénes son tus amigos?

La naturaleza de interrelación de todo sitio de creación de redes sociales se compone de una compleja interacción entre relaciones sociales y desarrollo de la propia identidad. La diversidad de estructuras sociales que incluyen estas redes y los tipos de relación expresados en ellas son dos aspectos centrales para comprender qué usuarios están haciendo amistades en estos sitios. Como han demostrado los diferentes estudios sobre redes sociales, con todos y cada uno de los gráficos aparecen varios componentes cuya consideración es importante en el estudio de las redes. La diversidad de estructuras sociales contenidas en los sitios de creación de redes sociales varían según los usuarios, la interacción entre ellos y el sitio y la infraestructura técnica del sitio en cuestión.

Dentro de cada red social surgen diferentes estructuras sociales. Aunque todos los usuarios pertenezcan a la misma red social, no todos pertenecen a los mismos grupos. Asimismo, algunos usuarios podrían pertenecer a determinadas camarillas y grupos, lo cual podría influir en su posición en el conjunto de la red. No obstante, todos y cada uno de los usuarios tiene una red personal. Los componentes de cada red personal, su posición dentro de las camarillas y grupos o incluso dentro del conjunto de la red componen un intrincado relato sobre su ego. Los vínculos de interrelación en el seno de una red social son componentes importantes de las relaciones del grupo. En el contexto de los usuarios jóvenes, estos vínculos juegan un importante papel, dado que muy a menudo las redes de amistad son componentes esenciales en el desarrollo de la relación social y el desarrollo personal (Cotterell, 2007). En este sentido, la comprensión de qué usuarios están haciendo amistades en los sitios de creación de redes sociales se ha convertido en una importante línea de investigación, especialmente cuando se tiene en cuenta que el uso de los sitios de creación de redes sociales entre los adolescentes aumenta constantemente y está pasando a integrarse en sus prácticas cotidianas.

De un estudio sobre el uso de Facebook por los estudiantes de primer curso de la Michigan State University se desprende que tal uso suele estar relacionado con mantenerse en contacto con viejas amistades o alguien que conocieron en el pasado (Cliff, Ellison & Steinfield, 2006). La segunda y tercera razón en importancia eran ¿comprobar el perfil Facebook de alguien a quien conocía socialmente? y ¿obtener información sobre personas que viven en la residencia de estudiantes o en la asociación de chicos o chicas?, respectivamente. La búsqueda de compañeros sexuales ocasionales, las citas o las reuniones fuera de la Red con otras personas ocupaban posiciones menos importantes en las escalas de expectativas. Las conclusiones resultantes de este estudio son que los miembros de Facebook lo utilizan para mantener relaciones preexistentes y para la ¿búsqueda social? de personas que han conocido fuera de la Red.

Otro estudio llevado a cabo por Pew Internet sobre el uso de los sitios de creación de redes sociales dio resultados similares (Pew Internet Studies, 2007). La mayoría de los jóvenes estadounidenses las utilizan para mantenerse en contacto con amistades a las que ven mucho y con otras a las que rara vez ven en persona (véase Cuadro 1 (1)). Aunque la mitad de la población utilizó las redes sociales para hacer nuevas amistades, la otra mitad declaró expresamente lo contrario. Sólo un 17 por ciento de todos los adolescentes que participaban en redes sociales utilizaban estos sitios para ligar.

No obstante, a medida que pasa el tiempo y los usuarios siguen siendo miembros de las redes sociales, puede observarse que algunas redes personales se siguen ampliando. Los usuarios de Facebook declaran tener entre 150 y 200 amistades incluidas en su lista de contactos (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). En el estudio de la Michigan State University, un 68 por ciento de la población había creado su cuenta Facebook durante los tres meses anteriores. Esto significa que un porcentaje sustancial de la población que participaba en esta investigación acababa de incorporarse a Facebook y, por tanto, ésta podía ser una razón importante para que los estudiantes de primer curso se conectaran a una red central. Además, el estudio se realizó antes de la apertura de Facebook a cualquier usuario, cuando solamente podían incorporarse estudiantes con una cuenta de correo electrónico ¿.edu?. Por consiguiente, los miembros de Facebook tenían un componente de encuentro fuera de la Red que ya unía a unos miembros con otros.

Parece que, con el tiempo, aunque la red central sigue siendo un elemento importante de una red personal, los usuarios suelen comenzar a añadir nuevos contactos. En ciertos casos, las redes de amigos llegan a más de mil usuarios. Este tipo de redes sugiere que algunos usuarios están utilizando los sitios de creación de redes sociales también para conectar con personas a quienes no necesariamente conocen en sus mundos fuera de la Red.

Mis 15 minutos de fama

Los ejemplos de grandes redes personales nos llevan a preguntarnos: ¿a qué se debe la necesidad de tener mil amigos? La lista de contactos de la artista Tila Nguyen se componía en mayo de 2008 de 3.092.996 ¿amigos? (5). Tom Anderson, fundador de MySpace, la invitó a su nuevo sitio, después de la expulsión de Friendster, debido a su perfil desmesurado y su personalidad conflictiva (Grossman, 2007). El popular perfil de Nguyen en MySpace jugó un importante papel en el lanzamiento inicial y posterior éxito de la compañía (6). En muchos aspectos, el éxito de Nyugen refleja la lógica de funcionamiento de la Web 2.0, que en el contexto de los sitios de creación de redes sociales va desde quién tiene más amigos hasta convertir la identidad de una persona conectada a la Red en un auténtico negocio. Ver Pantalla 1 (2).

La profética declaración de Warhol de que todo el mundo deseaba ser famoso y tener 15 minutos de fama se está convirtiendo más claramente en realidad con las redes sociales. Parece que cuantas más conexiones tienen los usuarios y mayores son sus redes, también es mayor su potencial de aumentar sus posibilidades a través de estas redes y en su mundo ¿fuera de la Red?. Este impulso hacia la popularidad en las redes sociales es posiblemente una repercusión del concepto de celebridad predominante en nuestras sociedades.

La celebridad como la conocemos hoy se caracteriza y se desarrolla en gran medida a través de la cultura de los medios. La proliferación de los *reality shows* parece conllevar la idea de que cualquiera puede convertirse en celebridad. Se exalta el hecho de ser conocido, que parece estar asociado con la posición social, el dinero y el hecho de destacar sobre otras personas, en oposición al significado tradicional, que estaba asociado con la idea de trascender a la muerte. Las interminables oportunidades que los sitios de creación de redes sociales ofrecen para crear redes y promocionarse uno mismo o un determinado evento, parecen proporcionar un medio para alcanzar esta posición de fama. Como en el caso de Tequila, los usuarios parecen estar explorando nuevas maneras de utilizar su visibilidad para aumentar sus posibilidades, ya sea para organizar un evento en la universidad o para buscar un trabajo.

A medida que aumenta la popularidad de los sitios de creación de redes sociales, su uso cotidiano también se ha ampliado. Aunque las primeras y pocas redes sociales existentes se utilizaban como una forma de ocio, el uso actual de estos sitios muestran que se han integrado enormemente en la práctica de la vida cotidiana, especialmente en la de los adolescentes. La pregunta, aparentemente inocente, de cada perfil en Facebook: «¿Qué estás haciendo ahora mismo?» es una sencilla aplicación que demuestra la frecuencia de acceso y actualización del perfil por los usuarios. Dos pantallas al azar, con una semana de separación en mi propio perfil recogen la frecuencia de las actualizaciones diarias en los perfiles de Facebook. Como puede

observarse en la pantalla 2 (3), los contactos de mi red personal actualizaron sus perfiles en menos de cuatro horas.

La investigación llevada a cabo por el grupo de investigación de Pew Internet informa que la mitad de los adolescentes de las redes sociales visitan los sitios una o varias veces al día (26 y 22 por ciento, respectivamente) (Pew Internet Studies, 2007). Los encuestados argumentaron que los perfiles de las redes sociales son más atractivos si cambian con frecuencia.

El poder de los vínculos débiles

La importancia de las relaciones en red y de las redes sociales virtuales se ha convertido también en un tema de discusión, especialmente en el contexto del capital social. La literatura sobre el capital social e Internet pone de manifiesto un debate en curso sobre si Internet aumenta o disminuye el capital social de las sociedades. R. D. Putman sugiere que la falta de comunicación cara a cara propia de la comunicación a través de Internet disminuye el capital social, dado que la confianza característica de las redes geográficamente locales es difícil de crear y de mantener (Putman, 2000).

La otra perspectiva (Wellman & Gulia, 1999) sugiere que, dado que Internet facilita nuevas vías de comunicación y contacto social, puede así construir y transformar capital social. Se argumenta que los vínculos virtuales se están volviendo tan importantes como los de la vida ?real?, en cuanto que reflejan vínculos comunitarios que son intermitentes, especializados y de intensidad variable. Estos vínculos débiles están evolucionando hasta convertirse en nuevas formas de «creación de puentes de capital social», una expresión utilizada para describir conexiones más sueltas, menos comprometidas, como las mantenidas con conocidos y colegas.

La investigación pone de manifiesto que los intercambios repetidos entre personas a lo largo del tiempo ?que dependen de intercambios habituales de consejos, favores e información, etc. (Briggs, 1997)? son importantes para el capital social. En este sentido, las redes sociales facilitan la comunicación, la interacción, la ampliación contactos y de las redes personales, así como el incremento de los vínculos débiles. La investigación muestra que los usuarios de Facebook utilizan esta aplicación por una parte para mantenerse en contacto con viejas amistades y, por otra, para intensificar vínculos latentes hasta convertirlos en vínculos débiles (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). Se entiende que dichos vínculos débiles pueden proporcionar información y oportunidades adicionales en forma de creación de puentes de capital social. Ésta podría ser una razón por la que algunos usuarios prefieren ampliar sus redes más allá de los amigos principales. El mismo estudio resalta también que Facebook se utiliza también para ayudar a superar las barreras con las que se enfrentan los estudiantes con bajos niveles de satisfacción y autoestima.

El potencial de las redes sociales para mejorar los vínculos débiles ha sido reconocido por el Institute for Prospective Technological Studies (IPTS). Con este fin, dicho Instituto lleva a cabo en la actualidad una investigación para analizar las tendencias y las implicaciones del uso de la computación social por parte de inmigrantes y minorías étnicas. Los resultados se darán a

conocer a finales de 2008.

La insoportable levedad del ser virtual

Los investigadores de la identidad reconocen que la formación de la misma es un proceso complejo en nuestras sociedades. Históricamente, no se trataba de una cuestión de elección y negociación individuales, sino más bien un proceso directo. En las sociedades premodernas, las personas no se enfrentaban con altos niveles de elección sobre cuestiones fundamentales de significado personal, como sucede actualmente en las sociedades occidentales (Côte & Levine, 2002). La tecnología de la Red parece estar añadiendo otro componente a esta complejidad, ya que proporciona a los usuarios nuevos medios a través de los cuales pueden procesarse diversos aspectos de la formación de la identidad. Las diferentes maneras de autopresentación y la enorme cantidad de datos que se pone al descubierto en las redes sociales han suscitado diversos debates en relación con los problemas de identidad.

Los jóvenes están en el meollo mismo de las tecnologías emergentes, pero también en situación de riesgo. Las utilizan como terreno de juego para su autoexploración, crean diferentes identidades en red y participan en un proceso continuo de redefinición de la identidad. El acto de unirse a una red social es en sí mismo un acto de presentación de uno mismo en una comunidad interrelacionada en red.

Los usuarios deciden expresarse y articularse de diversas maneras a través de la red social dependiendo de la infraestructura técnica de la aplicación. Por una parte, la mayoría de las redes sociales hacen pública cierta información personal, como por ejemplo el nombre, la fecha de nacimiento, lugar geográfico, dirección de correo electrónico, etc. Este tipo de datos parece cumplir la función de introducir a la persona ante su público, una forma de aparición física. Por otra parte, pueden observarse otras maneras de participación de los usuarios en las redes sociales para definir sus propias identidades. Como argumenta Turkle (2006, p. 8), la selección de listas de canciones populares «se convierte en una manera de captar las identidades de una persona en un determinado momento» (p. 8). Asimismo, la articulación de opiniones religiosas y políticas, la publicación de fotos y los comentarios dejados en los perfiles de otras personas son todos ellos componentes de la definición de la propia identidad en estos sitios.

Las identidades en red son en muchos aspectos identidades negociadas. El trabajo de Talamo y Ligurio (2001) sobre la percepción y la construcción de la identidad en el ciberespacio mostró que los usuarios construían sus identidades utilizando el ?posicionamiento? estratégico dependiendo de la situación interactiva. Aunque este trabajo se llevo a cabo en el seno de Euroland, un entorno colaborativo virtual donde los usuarios tenían que utilizar avatares para interactuar, puede decirse que algunas de las conclusiones de los autores son relevantes para el estudio de las redes sociales. Aunque los usuarios de las redes sociales no crean avatares, sus perfiles actúan como un avatar hiperenlazado. Todo rastro digital, ya sea en forma de comentario o foto, dejado dentro de la red social del sitio de la red social es hiperenlazado con tu propio perfil. Esto significa que los relatos creados por los usuarios fuera de sus propios perfiles podrían ser también considerados como «enlaces de entrada» (*in-links*) con sus perfiles. La conclusión que se desprende de este estudio sugiere que los usuarios utilizan sus

avatares no para describir su identidad sino para construirla. ¿Podría decirse lo mismo de las redes sociales?

Jugar con lo real

La impaciencia y el entusiasmo de los usuarios a la hora de exhibir datos sobre la identidad ¿real? marca un giro sin precedentes en la interacción en red. Un gran número de comunidades virtuales de los años noventa se basaban en el juego de ser cualquier persona. Las ideas de anonimato y ¿seudonimato? anteriormente asociadas con los chats, los juegos multiusuario (MUD) y las comunidades virtuales parecen ser reemplazadas por un comportamiento más activo sobre la propia identidad. Esto suscita la pregunta de a qué se debe esta repentina necesidad de los usuarios de comunicar quiénes son y facilitar una información tan personal.

Desde un punto de vista tecnológicamente determinístico, puede argumentarse que este tipo de comunicación ha hecho su aparición debido a las posibilidades que ofrece la tecnología actual, que tiende a promover interacciones basadas en datos ¿reales?. La presentación de datos ficticios se considera inapropiada, ya que aparentemente frustra la finalidad de la mayoría de las aplicaciones. Como puede observarse en la pantalla 3 (4), los campos requeridos para buscar otros contactos en las redes están relacionados con datos reales. En este sentido, es importante para nosotros cuestionar en qué medida las redes sociales están redefiniendo nuestra forma de interactuar con las aplicaciones en red. ¿Hasta qué punto está el sistema decidiendo lo que se publica en la Red?

Otra opinión es que los usuarios de las redes sociales son conscientes de los riesgos que plantean estos sitios, pero aprovechan su visibilidad en línea para aumentar sus posibilidades de acciones y oportunidades. La lista de amigos o contactos mostrada por los usuarios no es una simple recopilación de vínculos cercanos, sino que más bien, como argumenta Boyd (2007), es su «público imaginado»: un público que los usuarios ven como parte de su mundo (7). Para algunos adolescentes, estas plataformas proporcionan una manera de publicitar sus propias identidades y ¿declarar su identidad?, por tomar prestada una expresión de Katz y Rice (2002). De forma similar a la novedad de la visualización y externalización a través de una red, estos perfiles son quizá la primera vez que los usuarios jóvenes pueden visualizar su propia identidad, irónicamente, fuera de sí mismos. En este sentido, es posible que el compromiso de los adolescentes con estas aplicaciones forme también parte del proceso de redefinir la propia identidad (¿Quiénes son mis amigos? ¿Cómo reaccionan mis contactos ante los textos y fotos que publico?). Si eso es así, la investigación en este terreno debería profundizar más allá del análisis de los datos publicados en estos sitios, porque aparte de la información en sí misma, se produce un acto de redefinición de la propia identidad. Se trata de un nivel de compromiso más complejo, porque está relacionado con cómo los usuarios se están desarrollando y autodefiniendo a través de las maneras en las que se comprometen con aplicaciones como los sitios de redes sociales.

La investigación actual en este terreno apunta a la idea de que los adolescentes podrían estar usando estas redes sociales como capital de identidad. Por ejemplo, el trabajo realizado por la

Next-Generation Internet Foundation (FING) se plantea cómo serán los currículos dentro de 20 años. Hoy, antes de contratar a alguien, la mayoría de las empresas buscarán a sus candidatos en Google. En un futuro próximo, el uso de las redes podría integrarse también en este proceso, por ejemplo, considerando el grado de separación entre uno mismo y el posible candidato o buscando a alguien de la misma red que pueda hacer comentarios o facilitar recomendaciones sobre la persona. La dirección en la Web de un perfil de una red social podría convertirse en información adicional en la tarjeta de visita, similar a una dirección de correo electrónico. En un nivel menos personal, esto se puede observar ya en el caso de los grupos de música. Los perfiles de MySpace parecen estar reemplazando al sitio web del grupo en carteles de eventos y conciertos.

Validación entre iguales

Para muchos adolescentes de EEUU, las redes sociales son el primer cambio que experimentan de las relaciones con los padres a las relaciones con los amigos (8). El proceso continuo de separación de los hijos respecto de los padres, en el que la identidad es continuamente redefinida, está sometido actualmente a una fuerte influencia de la tecnología (Turkle, 2006). Para muchos adolescentes, las redes sociales y otras aplicaciones en línea se convierten en los primeros lugares donde pueden merodear solos, sin sus padres, sin saber que los riesgos potenciales de la participación en red pueden llevar a diversos impactos negativos.

Aplicando la idea de Kohut del narcisismo en su trabajo sobre los teléfonos móviles, Turkle explica cómo con la tecnología digital los adolescentes tienen múltiples opciones de autovalidación. Por consiguiente, la idea de Kohut de que algunas personas, en su fragilidad, recurren a otras personas para autodefinirse se convierte en un importante aspecto social de las nuevas tecnologías. Turkle argumenta que esto está llevando a los adolescentes a percibir sus frágiles identidades adolescentes a través de sus listas de contactos. Esto se convierte en un problema si los jóvenes comparten dichas identidades con personas a las que no necesariamente conocen. El caso de Megan Meier es un ejemplo de esa fragilidad (Collins, 2008) (9). Aunque no se trata de un incidente habitual (si bien se ha informado de otros similares también en el Reino Unido), hay otros diversos casos, en los cuales los usuarios pasan por trastornos emocionales. Es importante tener en cuenta las implicaciones de este tipo de comportamiento debido al efecto viral de estas redes.

La identidad social y la validación entre iguales puede ser enormemente complicada para los adolescentes, y crecer en un entorno donde las distinciones entre lo público y lo privado son difusas puede complicar aún más las cosas. La mayoría de las redes sociales anima a sus usuarios a mostrar una enorme cantidad de información sobre sí mismos. Esto ha suscitado serias preocupaciones, ya que, mientras los jóvenes buscan la validación de sus iguales a través de sus mensajes en la Red, la enorme cantidad de datos que hacen públicos puede tener valor para terceras personas que podrían hacer un uso abusivo de éstos con diversos fines. Además, el hecho de que las personas puedan cambiar su identidad siempre que quieran puede tener ciertas implicaciones sobre nuestra manera de abordar los problemas de identidad actualmente. La posibilidad de tener una identidad polimorfa en red significa también que «las

identidades pueden seleccionarse o descartarse casi a voluntad, como en un juego o una ficción» (Robins, 2000).

Implicaciones relacionadas con la privacidad y la seguridad

Una de las motivaciones para el uso de las redes sociales es el hecho de que el ser humano es curioso y *voyeurista*, y por tanto disfruta de la oportunidad de poder mirar y husmear en la vida de otras personas viendo sus fotos o sus perfiles (O'Morchu; Berslin & Decaer, 2004). La mayoría de los usuarios no son conscientes de los riesgos de facilitar información personal en las redes sociales. Numerosos jóvenes usuarios en EEUU están encantados de proporcionar datos personales y muy pocos optan por limitar sus preferencias de privacidad (Gross & Acquisti, 2005). Otro estudio en Europa arrojó resultados similares, con un 57 por ciento de jóvenes que hacían pública su pertenencia a redes sociales y mostraba diversos tipos de información (10). El mismo estudio indicaba también que un tercio de los jóvenes no eran conscientes de lo que tenían que hacer para que su información fuera pública o privada. Esto muestra que, mientras algunos usuarios ignoran la existencia de ajustes de privacidad, otros sacrifican voluntariamente su privacidad porque las ventajas que esperan de esa revelación pública superan los costes imaginados. En ciertos contextos, especialmente en el caso de los jóvenes, la presión de otros jóvenes podría ser también un factor importante para la revelación de información privada.

Algunos de los problemas relacionados con la privacidad provienen del hecho de que la red social no siempre establece con claridad si los usuarios son dueños de sus propios datos personales ¿incluidas sus propias redes sociales? o si la propietaria de esos datos personales es la propia red social. Como puede observarse en su política de privacidad, Facebook conserva los datos de sus miembros: «Cuando usas Facebook, puedes crear tu perfil personal, formar relaciones, enviar mensajes, realizar búsquedas y preguntas, formar grupos, crear eventos, añadir aplicaciones y transmitir información por varios canales. Recopilamos esta información de modo que podamos proporcionártela con el servicio y ofrecerte características personalizadas. En la mayor parte de los casos la retenemos de modo que, por ejemplo, puedas regresar para visualizar mensajes previos que has enviado, o ver fácilmente tu lista de amigos. Cuando actualizas información, por lo general guardamos una copia de seguridad de la versión previa durante un periodo razonable de tiempo para habilitar el retorno a la versión previa de aquella información» (11).

Esto ha suscitado diversos debates sobre la privacidad en este sentido: ¿hasta qué punto puede un sitio de creación de redes sociales mantener ese tipo de datos? Los usuarios que desean eliminar sus perfiles se han encontrado también con el hecho de que la red social conserva sus datos durante un periodo de tiempo, por si el usuario quisiera volver a hacerse miembro. Otro problema es que borrar un perfil es una cosa, pero borrar todos los datos, por ejemplo comentarios o fotos que se hayan publicado en los sitios de otras personas, es mucho más difícil y laborioso.

El trabajo realizado por ENISA muestra cómo el hecho de facilitar información privada en las redes sociales podría suponer diversos tipos de amenaza (ENISA, 2007). Dos importantes

amenazas sociales objeto de discusión son el acoso sexual y el acoso psicológico. Si una persona se decide a participar en más de una red social pero quiere ser identificada como la misma persona, la probabilidad de proporcionar grandes cantidades de información sobre sí misma son enormes. La participación en la mayoría de las redes sociales revela asimismo información sobre la ubicación geográfica y los planes de los usuarios, lo cual podría resultar sumamente amenazador en caso de acoso sexual de jóvenes. Un estudio de 2005 sobre una red Facebook de una universidad mostraba que un 20 por ciento de los usuarios revelaba su dirección postal completa, así como al menos dos de las clases a las que asistía (Gross & Acquisti, 2005).

Cómo abordar la cuestión de las redes sociales

Los sitios de creación de redes sociales se han convertido en sitios populares entre muchos usuarios de la Red, especialmente los jóvenes. Como sucede con cualquier otro tipo de problemas y amenazas sociales en relación con los jóvenes en la sociedad, la prohibición del acceso a estos sitios no es la mejor solución. Los usuarios jóvenes de Internet suelen ser suficientemente inteligentes para encontrar nuevas formas y medios de acceso a los sitios de creación de redes sociales desde otros puntos de acceso. Por consiguiente, como sugiere el informe de ENISA, debemos fomentar campañas de concienciación y educación. Esto es importante en la medida en que capacita a los ciudadanos para ser más conscientes de los peligros y riesgos que se plantean cuando se utilizan sitios de creación de redes sociales.

Además, se necesita más educación para que la gente esté más preparada para gestionar datos en línea. La facilidad de publicación de datos que Internet ha traído consigo en muchos aspectos una difuminación de las distinciones entre lo privado y lo público. En ese sentido, el hecho de hacer públicos los datos personales no siempre tiene necesariamente implicaciones negativas. Puede dar lugar a nuevas oportunidades, conocer gente nueva, desarrollar una investigación, etc. No obstante, es importante que la gente sea consciente de las implicaciones negativas de tener esos datos expuestos en sitios públicos.

24 horas al día, siete días a la semana

El tiempo de permanencia en una red social es también otro factor importante que debe tenerse en cuenta. Un usuario medio en Reino Unido pasa 5,8 horas conectado a una red social y hace tres visitas en un mes (agosto de 2007) (12). Esto refleja un uso más intenso que en Francia (con dos horas de conexión y 16,8 visitas) y que Alemania (con 3,1 horas dedicadas a los sitios de redes sociales y 13,8 visitas) (véase Cuadro 2 (5)).

Los usuarios más intensivos de las redes sociales en Reino Unido (aproximadamente un 20 por ciento de la comunidad de las redes sociales) dedicaron 22 horas por persona e hicieron 71 conexiones, mientras que los usuarios más esporádicos (aproximadamente un 50 por ciento de la comunidad de las redes sociales) dedicaron un tiempo considerablemente menor, con sólo 4,6 visitas por persona.

La idea de conexión constante favorecida por las actuales innovaciones tecnológicas, tales como los portátiles ligeros, dispositivos inalámbricos o *blackberries*, entre muchos otros, se está extendiendo también a las redes sociales. Las visitas frecuentes a las redes sociales, como consecuencia de la necesidad de comprobar y actualizar perfiles o la necesidad de responder a los mensajes dejados por amigos, demuestran ciertos niveles de adicción. En el caso de los jóvenes, el nivel de demarcación entre lo que sucede en las redes sociales y sus vidas reales, desde el punto de vista de las relaciones sociales, puede ser difusa. Como sugiere Turkle (2006), la integración de las comunicaciones remotas en el flujo de la vida cotidiana podría tener un impacto sobre las comunicaciones cara a cara. Lo que el autor denomina «comunicación constante» podría estar empobreciendo la propia capacidad de estar solo y manejar y contener la propia emoción. Su argumento es que la comunicación instantánea está creando una nueva forma de dependencia, en la que la gente necesita comunicarse con otros para sentir sus propios sentimientos. Los adolescentes que crecen en esta cultura de conexión constante se espera que den una respuesta rápida de los mensajes recibidos. La preocupación de Turkle es si estamos dando un margen suficiente para disponer de un tiempo propio.

Cultura y lenguaje

El crecimiento de los sitios de creación de redes sociales a lo largo de los últimos cuatro años parece haberse desplazado de sitios más generales como Friendster a otros más específicos, como Flickr. En Europa observamos también una proliferación de redes sociales locales en países determinados y para públicos determinados. Es interesante tener en cuenta la originalidad del contexto europeo, pues parece impulsar nuevas formas de redes sociales.

Las redes sociales en el contexto europeo

Los sitios con mayor número de usuarios en Europa en julio de 2007 fueron MySpace.com (25.176.000 usuarios), Skyrock Network (11.327.000 usuarios) y Bebo (7.461.000 usuarios) (véase Cuadro 3 (6) (13)).

Aunque MySpace es, con mucha diferencia, la red social más utilizada, Skyrock Network y Bebo disfrutaban también de una gran popularidad. Skyrock Network es una red social francesa lanzada en diciembre de 2002 como parte de la emisora de radio francesa Skyrock, mientras que Bebo es una empresa con sede en California que fue creada por un ciudadano británico en julio de 2005 y que cuenta con el respaldo de Benchmark Capital Europe (14). La popularidad de MySpace entre músicos y grupos musicales y su estrategia de traducir la aplicación a diversos idiomas en 2007 podrían ser algunas de las razones por las que este sitio mantiene un elevado índice de popularidad en Europa.

En Alemania, las redes sociales han alcanzado el 45 por ciento de la población en línea del país, con 14,8 millones de visitantes únicos en julio de 2007 (15). MySpace disfrutaba también de un alto índice de uso en Alemania, con 3,7 millones de visitantes únicos. Las redes sociales

locales alemanas StudiVZalso y Jux.de mostraron también un intenso tráfico, con 3,1 y 2,6 millones de usuarios, respectivamente.

Por otra parte, Facebook, que es una de las redes sociales de mayor crecimiento en Europa, a pesar de haber registrado un crecimiento del 422 por ciento en este continente hasta alcanzar los 10,8 millones de visitantes únicos (julio de 2007), no se incluye entre las 10 redes sociales más populares de Alemania, . Esto muestra que la popularidad de Facebook en Europa está segmentada en distintos países.

Por el contrario, en Reino Unido, Facebook atrajo a 7,6 millones de visitantes en comparación con los 177.000 visitantes alemanes durante el mismo periodo. Otros sitios populares en Alemania son Pizzo.com, Stayfriends.de y Netlog.com, entre otros. El sitio alemán de creación de redes de negocio Xing.com está clasificado en octavo lugar con 685.000 usuarios, un número aún relativamente pequeño. No obstante, este sitio parece ser el principal competidor en Europa de LinkedIn, un sitio de creación de redes de negocio que en julio de 2007 disfrutaba todavía de un elevado índice de popularidad en el mercado europeo.

En Francia, las redes sociales atrajeron en julio de 2007 a 13,2 millones de visitantes únicos. En este país, la red social dominante es el sitio local Skyrock Network, con 9,1 millones de visitantes únicos. Desde 2002, Skyrock, la emisora nacional de radio, ha sido la anfitriona de casi 11 millones de *blogs*. El sitio de *hip-hop* y *rhythm & blues* se ha ampliado a *blogs*, *chat*, perfiles de amigos y mensajería, convirtiéndose en el sitio más popular de Francia. Skyrock es un caso único en el contexto de las redes sociales, pues, a diferencia de otras, surgió de una empresa tradicional de medios de comunicación. MySpace se clasificó la segunda a distancia, con 2,3 millones de visitantes, mientras que Badoo se clasificó tercera con 1,3 millones visitantes. Esto no constituye ninguna sorpresa, pues Badoo tiene su propia versión de MySpace, donde los artistas tienen su propio *skyblog* actualizado con fotos y fechas de actuaciones. Otros sitios populares en Francia son Netlog, Hi5, Lexode y Dada. Dado que los sitios franceses de creación de redes sociales son sitios de idioma específico, un porcentaje considerable de visitantes únicos provienen de otros países europeos de habla francesa. Por ejemplo, Skyrock atrae a 856.000 visitantes de Bélgica y 371.000 de Suiza. Esto subraya la importancia del idioma en el mercado europeo de sitios de redes sociales.

La francesa Skyrock Network se ha establecido como el segundo mayor sitio de creación de redes sociales en Europa, con 13,8 millones de visitantes únicos europeos, superando a la británica Bebo.com, que ahora se clasifica tercera con 12,1 millones de visitantes únicos europeos. Ésta podría ser también una razón por la que la aceptación de Facebook es mayor en países de habla inglesa.

Redes sociales de carácter local

Según los datos disponibles, los sitios locales europeos parecen disfrutar de un índice muy alto de popularidad en sus países de origen. Esto sugiere que en Europa parece producirse un desarrollo de la idea de redes sociales locales, lo que parece contradecir el discurso inicial en torno a los sitios de creación de redes sociales, que se centraba en la idea de la posibilidad de

conectar con cualquier persona, en cualquier lugar.

Las diferencias lingüísticas y culturales en Europa parecen plantear importantes desafíos para las empresas estadounidenses, ya que el planteamiento de 'un mismo tamaño para todo' en relación con las redes sociales, habitual en EEUU, no goza del mismo éxito en el continente europeo (Scott, 2006) (16). Una razón para esta diferencia es que, cuanto más se acerca la red social a lo que tiene un carácter íntimo para las personas -por ejemplo en cómo presentan su identidad o de qué manera se relacionan con otras personas- más se acercan a las cosas que están profundamente integradas en los valores culturales.

Por otra parte, algunos grandes sitios estadounidenses, como Facebook y MySpace, siguen disfrutando de una elevada popularidad en Europa. Podrían existir diversas razones para esa popularidad. Una razón para mantener una elevada popularidad puede deberse a efectos de red. El valor de estos sitios aumenta a medida que se inscribe un mayor número de usuarios, mediante efectos de red directos. Por ejemplo, en el caso de Facebook esto ha llevado a proveedores de aplicaciones a desarrollar productos y servicios complementarios, lo que a su vez sigue mejorando la funcionalidad de Facebook e incrementando aún más su atractivo, en un círculo virtuoso. Otro aspecto importante es el hecho de que los usuarios que desean mantenerse en contacto con amigos de otros países a menudo no pueden hacerlo a través de sitios locales, dado que la mayoría de sus amistades de otros países no serán miembros de éstos. Ésta podría ser una razón por la que la mayoría de las personas se inscriben en más de un sitio, según sus redes de amistades o su profesión.

Observaciones finales

Aunque las redes sociales son un fenómeno que ha existido desde los comienzos de las sociedades, los sitios de redes sociales son una tendencia reciente. En menos de cinco años, estos sitios han pasado de ser una actividad en red especializada a convertirse en un fenómeno en el que participan decenas de millones de usuarios de Internet. El debate sobre la aparición de un nuevo fenómeno social se ha extendido tanto a la industria como a los círculos académicos.

La naturaleza de interrelación predominante en los sitios de creación de redes sociales favorece nuevas formas de crear y mantener las redes sociales. La mayoría de los usuarios parece utilizar los sitios de redes sociales para mantenerse en contacto y consolidar relaciones con las amistades más próximas y con personas que han conocido fuera de la Red. Otros amplían sus redes aprovechando su visibilidad en línea para aumentar oportunidades, ampliar vínculos débiles u obtener sus 15 minutos de fama.

Las ideas de anonimato y 'seudonimato' anteriormente asociadas con la comunicación en línea están siendo reemplazadas por información sobre la identidad aparentemente 'real'. Las vías dinámicas de presentación de los propios usuarios sugieren que la apropiación de los sitios de creación de redes sociales se ha convertido en un proceso de autoexploración, redefinición de identidad y negociación de estructuras sociales. Los perfiles actúan como avatares hiperenlazados que crean complicados relatos en función de las interacciones y del

movimiento de los usuarios. El uso de la 'conexión constante' y la difuminación de la distinción entre lo virtual y lo real son algunos otros aspectos que aparecen como resultado del mayor uso de los sitios de creación de redes sociales.

La impaciencia y el entusiasmo de los usuarios a la hora de exhibir datos sobre la identidad 'real' ha planteado diversos motivos de preocupación. Mientras que algunos usuarios ignoran la existencia de ajustes de privacidad, otros sacrifican voluntariamente su privacidad porque las ventajas que esperan de esa revelación pública superan los costes imaginados. Las implicaciones sociales de la revelación de datos privados son principalmente éstas: no siempre está claro quién es el dueño de los datos publicados en una red social; no siempre es fácil borrar nuestro propio perfil, la mayoría de los datos de los perfiles se encuentran al alcance de terceros, y los jóvenes se dejan llevar por la presión de otros jóvenes para revelar datos para su validación entre iguales.

La investigación sobre cómo deben las instituciones formales abordar la cuestión de los sitios de redes sociales sugiere que, como sucede con cualquier otro tipo de problemas y amenazas sociales en relación con los jóvenes en la sociedad, la prohibición del acceso a estos sitios no es la mejor solución. Los usuarios jóvenes de Internet suelen ser suficientemente inteligentes como para encontrar nuevas formas y medios de acceso a los sitios de creación de redes sociales. Como sugiere ENISA, se necesitan más campañas de concienciación y de educación en las que se resalte el uso seguro de las redes sociales. Es importante que la gente aprenda cómo manejar sus datos en línea.

En Europa, los sitios locales parecen disfrutar de una gran popularidad y la aceptación de los sitios de redes sociales no es tan homogénea como en otras regiones. Las diferencias lingüísticas y culturales en Europa parecen condicionar la aceptación de las redes sociales en Europa. Parece que cuanto más se acerca la red social a lo que tiene un carácter íntimo para las personas, más se acercan a las cosas que están profundamente insertadas en los valores culturales. El idioma parece ser un importante factor para el éxito de los sitios de redes sociales locales. Por otra parte, la naturaleza mundial de los grandes sitios de redes sociales significa que personas de diferentes países y continentes pueden conectarse través de una red.

En conclusión, la aparición de los sitios de redes sociales juega un papel importante para comprender los procesos relacionados con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las implicaciones sociales de las nuevas tecnologías. Como han observado diversos analistas, el desarrollo de las redes sociales está en constante evolución y lleva consigo nuevas oportunidades y preocupaciones. Por consiguiente, se requiere una mayor investigación especialmente para analizar el contexto europeo. Este artículo ha intentado ofrecer una modesta aportación sobre diversas tendencias sociales y sus impactos inherentes a la aparición de las redes sociales en la actualidad. Este análisis preliminar ha tenido como objetivo resaltar aspectos importantes para recomendaciones de políticas y para futuras investigaciones.

Traducción: Antonio Fernández Lera

Bibliografía



Barabasi, A. L. (2002). *Linked: The New Science of Networks*. Cambridge, MA: Perseus

Boyd, Danah (2007). Social Network Sites: Public, Private, or What?. *Knowledge Tree* 13, Mayo. [en línea]. Disponible en http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28

— (2006). Friends, Friendsters and Top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, Vol 11, No. 12, diciembre.

Briggs, X. S. (1997). *Social capital and the cities: Advice to change agents*. [en línea]. Disponible en <http://www.ksg.harvard.edu/saguaro/pdfs/SKandCities.pdf>

Cliff, L. ; Ellison, N. & Steinfield, C. (2006). *A face(book) in the crowd: social Searching vs. social browsing. Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work*. [en línea]. Disponible en <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1180901&coll=GUIDE&dl=GUIDE&CFID=30311724&CFTOKEN=22585442&ret=1#Fulltext>

Collins, L. (2008). *Friend game. Behind the online hoax that led to a girl's suicide*. *New Yorker*. [en línea]. Disponible en http://www.newyorker.com/reporting/2008/01/21/080121fa_fact_collins

Côté, J. E. & Levine, C. G. (2002). *Identity formation, agency and culture. A social psychological synthesis*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

Cotterell, J. (2007). *Social networks in youth and adolescence*. London: Routledge.

De Certeau, M. (1984). *The practise of everyday life*. Berkeley: University of California

Ellison, N.B. ; Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook ??friends??: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer ?Mediated Communication*, 12(4), artículo 1

ENISA (2007). *Security issues and recommedations for online social networks*. [en línea]. Disponible en http://www.enisa.europa.eu/doc/pdf/deliverables/enisa_pp_social_networks.pdf

Gross, R. & Acquisti, A. (2005). *Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case). Pre-proceedings version. ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES)*. [en línea]. Disponible en <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf>

Grossman, L. (2007). Power to the people. *Time*. 26 de diciembre-1 de enero.

O'Morchu, I. ; Berslin, J. G. & Decker, S. (2004). *Online social and business networking communities*. [en línea]. Disponible en <http://www.deri.ie/fileadmin/documents/DERI-TR-2004-08-11.pdf>

Pew Internet Studies (2007). *Social Networking Websites and Teens: An Overview*. [en línea]. Disponible en http://www.pewinternet.org/PPF/r/198/report_display.asp

Pew/Internet (2007). *Social Networking Websites and Teens: An Overview*. [en línea]. Disponible en http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf

Putman, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Nueva York: Simon & Schuster.

Robins, K. (2000). Cyberspace and the World We Live in. En: Bell, D. & Kennedy, B. M. (eds.) *The Cybercultures Reader*. Nueva York: Routledge, pp. 77-95.

Scott, M. (2006). MySpace no free ride in Europe. *Business Week*. 11 de septiembre. [en línea]. Disponible en http://www.businessweek.com/technology/content/sep2006/tc20060911_501990.htm

Turkle, S. (2006). *Always-on/Always-on-you: The Tethered Self*. [en línea]. Disponible en http://web.mit.edu/sturkle/www/Always-on%20Always-on-you_The%20Tethered%20Self_ST.pdf

Wellman, B. & Gulia, M. (1999). Virtual Communities as Communities: Net Surfers Don?t Ride Alone [en línea]. Disponible en <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/netsurfers/netsurfers.pdf>