La viabilidad de una investigación cualitativa online: estudio de caso basado en la alfabetización mediática existente en trabajadores españoles expatriados.

The viability of online qualitative research: a case study based on existing media literacy in Spanish expatriate workers.

Juan Francisco Martínez Cerdá
Email:jmartinezcer@uoc.edu
Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

1. INTRODUCCIÓN

La relevancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en todos los ámbitos de la vida es cada día más evidente. Abundando en este hecho, el futuro de la sociedad viene dado por su capacidad para la eficiente generación, gestión, utilización y difusión de información, existente actualmente en soportes básicamente digitales (Castells, 2000). En este contexto, la información es el activo más importante a nivel económico, en áreas empresariales como el conocimiento de los mercados o de la competencia (Vilaseca, 2000).

Por otro lado, ante estos cambios estructurales de la sociedad, el campo de trabajo de las ciencias sociales debe desarrollar metodologías y técnicas de investigación que permitan conocer y describir, por ejemplo, cómo se están llevando a cabo todos estos procesos de localización, utilización y aprovechamiento de información por parte de las empresas y, concretamente, por parte de sus trabajadores.

En este sentido, es necesario conocer qué viabilidad tiene la utilización de diversas técnicas de investigación relacionadas con la investigación cualitativa, aplicadas en el campo del mundo online y de los entornos virtuales vinculados a Internet.

Bajo la pregunta "¿podemos aplicar las técnicas de investigación cualitativa dentro de un contexto online?", la investigación desarrollada plantea un objeto de estudio orientado a indagar y valorar críticamente las posibilidades reales de traslación de diversas técnicas de investigación cualitativas -observación participante y entrevistas en profundidad- desde el tradicional contexto offline al de un trabajo de campo realizado en Internet.

De este modo, podrán resolverse otras preguntas de investigación, entre ellas, las siguientes: i) ¿qué consideraciones tendremos que tener, a la hora de realizar una observación participante en un medio online?; ii) ¿qué factores intervienen en el proceso de realización de una entrevista en

ISBN 978-84-15626-42-8

profundidad realizada a través de Internet?; iii) ¿con qué aspectos hay que ser especialmente cuidadosos, en cuanto a la realización de un trabajo de campo online, con el que desarrollar y llevar a cabo un análisis cualitativo?; iv) ¿qué garantías de éxito tenemos con la aplicación de un análisis cualitativo realizado íntegramente mediante Internet?

Como se puede apreciar, los factores de investigación planteados resultan especialmente útiles en nuestros días, ya que ayudan a dotar de nuevo conocimiento el entorno de la investigación en ciencias sociales en el campo de las técnicas cualitativas, ámbito que cuenta con estudios ya desarrollados, como el de Ardèvol, Bertran y otros (2003).

A nivel práctico, también hay que decir que se necesitan técnicas que permitan conocer una sociedad que, como plantea Juan Freire (2009:19), está generando una nueva organización social: "una nueva forma de urbanismo, basado en los ciudadanos organizados en redes sociales y utilizando tecnologías digitales como herramientas básicas para dotarse de capacidad de acción y para la gestión de sistemas de información y toma de decisiones".

De este modo, como investigadores sociales, no podemos dar la espalda a todo este cambio de paradigma social provocado por el uso de las TIC, y resulta necesaria la consideración de herramientas de análisis cualitativo online.

Veamos, a continuación, cuál ha sido el método desarrollado para resolver todos estos objetivos.

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo los objetivos planteados, se ha llevado a cabo un estudio de caso que ha permitido contrastar las bondades de dos técnicas del mundo de la investigación cualitativa -la observación participante y la entrevista en profundidad-, aplicadas sobre un sujeto de estudio virtual -debido a la orientación de las técnicas cualitativas hacia el entorno online que deseamos investigar-, y muy alineado con los factores de uso, aprovechamiento y valor de la información en el mundo empresarial actual: se ha diseñado un estudio cualitativo online cuyo trabajo de campo ha estado basado en el estudio de las habilidades comunicacionales y mediáticas de trabajadores españoles residentes en el extranjero.

De este modo, se ha estudiado la utilización de los medios de comunicación por parte de trabajadores españoles expatriados. Concretamente, a nivel teórico, el campo de conocimiento estudiado viene condensado bajo el concepto de alfabetización mediática, que se define como:

ISBN 978-84-15626-42-8

> "La habilidad de acceder, analizar y evaluar el poder de las imágenes, sonidos y mensajes, a los que nos enfrentamos actualmente en nuestra actividad cotidiana, y que son una parte importante de nuestra cultura contemporánea, así como la habilidad de comunicar de un modo competente mediante los medios disponibles a nuestro alcance. La Alfabetización Mediática tiene que ver con todos los soportes mediáticos, incluyendo televisión y películas, así como radio, música, medios de prensa, internet y cualquier otro tipo de tecnologías digitales diseñadas para la comunicación" (European Commission, 2007).

Hay que añadir que este concepto está siendo desarrollado en el ámbito social por instituciones internacionales como la Comisión Europea (Celot y Pérez Tornero, 2009) o la UNESCO -esta última desde hace ya tres décadas (UNESCO, 1982)-, y que un análisis desde el punto de vista empresarial realizaría aportaciones interesantes, respecto a otros estudios ya desarrollados también a nivel empresarial en el ámbito de la alfabetización mediática (Yang y Shanahan, 2003; Potts, 2009; Sen y Taylor, 2007; Zhang y Majid, 2010).

De este modo, si se desarrollasen estos aspectos orientados al entorno económico, mediante técnicas de análisis de contenido, el estudio planteado, además de ayudar a contrastar la viabilidad de la utilización de técnicas de investigación cualitativas en el contexto online, tendría una segunda derivada de utilidad asociada al análisis del uso de los medios de comunicación en el entorno empresarial. En este sentido, la realidad es que resulta interesante conocer si la alfabetización mediática puede ser uno de los factores co-innovadores en el tejido empresarial, conjuntamente con otros más estudiados como, por ejemplo, la organización del trabajo por equipos funcionales y no jerárquicos, la formación de los trabajadores, el trabajo por objetivos, o la autogestión de los horarios laborales (Torrent-Sellens y Ficapal-Cusí, 2008).

A nivel práctico, y sobre la base de poder satisfacer los aspectos señalados anteriormente -trabajo de campo realizable online y estudio de alfabetización mediática de trabajadores españoles expatriados-, el escenario elegido fue el de la plataforma web de Spaniards (http://www.spaniards.es/) en dos de sus foros: "Trabajo" y "TV, cine, música, radio y prensa". No obstante, también se utilizaron los foros denominados "Cultura y Costumbres" y "Contactos", aunque en menor medida y a nivel secundario.

Esta plataforma de Internet para la generación de foros e hilos de diálogo está destinada a españoles que se encuentran viviendo y trabajando fuera España, y resultaba especialmente idónea para los objetivos de investigación, ya que reunía los requerimientos planteados (plataforma online para trabajadores españoles expatriados), así como otros aspectos relevantes hoy en día, entre ellos, la existencia de numerosos foros afines a la temática de estudio en los que poder realizar

ISBN 978-84-15626-42-8

observación participante (por ejemplo, foros orientados al empleo y a los medios de comunicación, y a diferentes países a lo largo de todo el mundo), y un altísimo número de usuarios registrados (por ejemplo, un total de 3.631 usuarios en el foro de Alemania).

Por todo esto, la primera técnica cualitativa que se ha desarrollado para realizar una primera aproximación, en el sentido de resolver las preguntas de investigación, ha sido la observación participante. Este proceso lo llevó a cabo desde el 30 de octubre de 2011 hasta el 18 de diciembre de 2011, accediendo -tras el obligatorio registro online- a los foros reseñados anteriormente, y realizando una presentación pública breve de las características del estudio que estaba iniciando.

Respecto a la realización de entrevistas en profundidad online, la metodología consistió en la solicitud de colaboración, en los foros de la plataforma web, para la realización de dichas entrevistas que serían realizadas mediante diferentes emails, que serían enviados de uno en uno a la persona entrevistada, tras la recepción de las respuestas a emails anteriores. Cada uno de estos emails contenía no más de tres preguntas abiertas que el entrevistado tenía que responder y remitir. El período de trabajo se desarrolló desde el 1 de diciembre de 2011 hasta el 8 de enero de 2012.

Paralelamente a esta promoción para la participación en el estudio, se realizó el diseño de un guión de entrevista que permitiese la realización de diversas preguntas a las personas entrevistadas, preguntas que estaban relacionadas entre ellas, pero que se enlazaban sin ningún tipo de regla fija predeterminada, en cuanto a su orden. De este modo, se gestionaba la sucesión y continuidad de las mismas conforme se iba desarrollando la entrevista, intentando plantear un comportamiento lo más aproximado y parecido a las tradicionales entrevistas en profundidad, y de tal modo que las preguntas fuesen guardando un hilo argumental, con respecto al hecho de estar realizando una entrevista a través de correos electrónicos.

Hay que señalar que el mantenimiento de dicho hilo argumental tenía cierta complejidad, asociada al proceso mediante el cual se realizada: los correos electrónicos provocan tiempos muertos, no visualización de determinados gestos del entrevistado, existencia de tiempo para la reflexión no espontánea sobre las respuestas, etc.

Respecto a la justificación de las preguntas, y como se puede apreciar en el flujograma del Anexo I, se diseñaron cuatro grandes áreas temáticas de estudio sobre el uso de los medios de comunicación: i) nivel personal, ii) nivel empresarial, iii) un día cualquiera de trabajo, iv) y los compañeros de trabajo. Con ellas, se pretendían conocer diferentes puntos de vista complementarios entre sí: i) el nivel personal *versus* el nivel empresarial, y ii) el nivel *formal*

ISBN 978-84-15626-42-8

versus el nivel *informal*.

3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO

En relación a la ejecución del trabajo de campo online, existen algunas características que merecen la pena que se comenten. Una de ellas tiene que ver con la identidad elegida para dicho proceso -"estudio_de_los_media_en_el_trabajo"- y con mi texto de presentación pública ante los usuarios de los foros, que generó en mí los siguientes pensamientos, anotados en el diario de campo:

- "¿Los usuarios de Spaniards siempre son tan antipáticos? ¿No entienden que solicito su colaboración? ¿Cómo puedo obtener lo que Taylor y Bogdan (1984) llaman *rapport* de otros usuarios del foro, después de este mensaje tan negativo?"
    - Estoy de acuerdo con lo que afirma Ruiz Olabuénaga (1996:138) -i) "El observador, con sólo su presencia y, mucho más, con su comportamiento personal, altera la situación social preexistente", y ii) Ruiz Olabuénaga (1996:139) "El punto crucial es que su sola presencia y conducta, sea que se presente claramente como observador o no, crea una imagen de sí mismo, y los demás utilizan esta imagen como base para su relación y comunicación con él"-, pero me parece excesivo el comportamiento que estoy observando.
    - El comentario que me generó esta reflexión fue el siguiente: "Buff!!! Lo que nos faltaba en burbuja.info, estudiantes pidiendo que le hagamos los deberes. Si eso haces cuando estás estudiando, cuando trabajes ¿que piensas hacer? ¿poner en un foro lo que tu jefe te manda hacer para que te lo solucionen?" 31-oct-2011, 16:33
- "Creo que el hecho de no existir un proceso de negociación para entrar en el grupo a estudiar -factor descrito por Ardévol, Bertrán y otros (2003)-, provoca estas situaciones en las que los usuarios habituales sienten una invasión de tu territorio".

Otro aspecto que hay que destacar de este proceso cualitativo -de la observación participante-, tiene que ver con lo que podríamos denominar un *cambio de intereses de investigación*, que también fue apuntado en el diario de campo:

- "Empecé queriendo saber cómo utilizaban los españoles expatriados los medios de comunicación, y estoy acabando por querer saber quiénes son, a qué se dedican, cómo han llegado a Spaniards, cómo es que conocieron Internet, cúando empezaron a navegar"
    - Por ello, parece que conforme se iba desarrollando la investigación, ésta se fue aproximando a un estilo de observación semiótica (Ruiz Olabuénaga, 2009), ya que se

ISBN 978-84-15626-42-8

estaba interesado en la interpretación personal que las personas daban a los símbolos y a las noticias, y no tanto a la alfabetización mediática como tal.

- De alguna manera, este hecho enlaza con lo que Christine Hine (2000) expone como conexión entre lo online y lo offline: interesaba más conocer qué interés tenían -los trabajadores expatriados- por conocer noticias de España obtenidas vía Internet, frente al que tenían cuando vivían en España, ya fuesen estas noticias obtenidas por vía impresa, radiofónica u online.

También hay que comentar el buen funcionamiento de la plataforma online, con un alto grado de interacción -más en el foro de trabajo que en el de medios de comunicación- para: i) buscar trabajo, ii) solicitar ayuda para ir al extranjero y para resolver problemas administrativos, y iii) buscar amigos, ya que los usuarios no tenían aparentemente conocidos en el país en el que estaban viviendo.

Por otro lado, se observó que en el foro "TV, cine, música, radio y prensa" casi no se realizaban aportaciones. Este hecho se intentó solucionar realizando el mismo proceso de registro y presentación en otras plataformas online orientadas a españoles expatriados (http://www.spaniards.es/, http://foroviajes.rtve.es/, http://www.expat-blog.com/, http://www.burbuja.info/, y http://www.hazteoir.org/), aunque al final estos escenarios resultaron inoperativos, por la falta de interacciones en los mismos.

Añado aquí dos hilos de conversaciones de este foro de medios de comunicación, que permite observar dos temas latentes que motivan que los autores compartan lo que piensan:

- "Dios es grande, la cerveza está buena y la gente está loca
  - by Outsider
  - Esta canción resume bastante bien el pensamiento que hay en gran parte de los Estados Unidos. "God is great, beer is good and people are crazy""
    - Aquí se desea opinar sobre los EEUU
- "La Guardia Urbana de Barcelona impide la venta de 100 kg. de comida caducada en Gràcia
  - by latiakika
  - http://www.lavanguardia.com/sucesos/20111206/54239888105/guardia-urbana-..."
    - Aquí se desea opinar sobre la actuación policial

La segunda técnica que se ha estudiado ha sido la entrevista en profundidad. En este caso, el trabajo de campo ha sido diferente ya que, en su conjunto, éste ha resultado discordante a nivel de velocidad de ejecución. Por un lado, se pudo captar rápidamente a cuatro personas a través del foro

ISBN 978-84-15626-42-8

sobre el que se realizaba la observación participante (http://www.spaniards.es/), que se interesaron en dar respuestas a las preguntas, siempre mediante emails. No obstante, finalmente contestaron tres de estas cuatro personas, y no a todas las rondas de preguntas que se habían planteado con el guión-flujograma de entrevista. De este modo, como las preguntas se iban haciendo poco a poco, en función de las respuestas que se iban obteniendo, en cierto momento se observó que las personas entrevistadas dejaron de contestar. Así, se obtuvieron siete respuestas válidas, sobre un total de quince preguntas. En el Anexo I pueden apreciarse en color rojo las áreas temáticas de estas siete preguntas válidas.

Algunas de las características observadas con el trabajo de campo son las siguientes:

- Existencia de respuestas muy cortas, breves o *secas*
  - "4) Y en relación a vuestra empresa, ¿creéis que está aprovechando las nuevas posibilidades de estos nuevos medios?
    - Si"
  - "7) Vuestros compañeros de trabajo, ¿qué opinión tienen respecto a los medios de comunicación?
    - Variable"
- Evidencia de pérdida de espontaneidad en las respuestas.
  - "8) ¿Qué pensáis de las noticias que aparecen en la televisión, o en la prensa?
    - Recibimos cada día el resumen de prensa para saber qué pasa con nuestro sector, qué se dice de nuestra empresa. La forma en que se analizan las noticias que aparecen en la TV tienen implican un punto de cinismo. Sabemos que no todo es verdad, hay simplificaciones. La prensa cada cual lee lo que quiere. Y elegimos diarios que reafirman lo que se dice. Hay medios que pueden producir ulveras" (se han incluido las faltas de ortografía)
  - "11) ¿En qué ámbito utiliza vuestra empresa la información de los medios de comunicación? ¿Cómo realiza estas funciones?
    - Hay departamentos que leen y analizan la información y la difunden dentro de la organización. Se contratan servicios de lectura con arañas de lo que se dice en la web. Cada dñia recibimos al resumen de prensa. Pero no se sigue como se usa eso. A menuda algún directivo lee algo que le llama la atención y entonces sí, se mueve cielo y tierra"

Por otro lado, y a la vista de este *éxito* relativo, se lograron captar respuestas de dos personas más,

ISBN 978-84-15626-42-8

solicitando que diversas personas contactasen con otros contactos suyos, y que las invitasen a participar en el estudio. Gracias a esta difusión, se obtuvieron dos entrevistas completas, con todas las preguntas planteadas cumplimentadas.

Hay que hacer referencia al hecho de que se intentaron realizar entrevistas mediante chats, tanto en castellano (http://www.canalchat.org/chat/espanoles-en-el-mundo/) como en inglés (http://www.chatzona.com/categoria/Paises.html/), pero se observó que el tema resultaba realmente infructuoso. Algunos de los aspectos a destacar de este proceso de captación mediante chat son los siguientes:

- Aparentemente, los chats que se llevan a cabo tienen una orientación muy poco seria: o eran para ligar o para pasar el rato diciendo -en la mayoría de casos- tonterías.
    - "‹fernando29› quiero sexo con una de treinta !hola hola
    - ‹Dulce94› jajajajaja axel
    - ‹Nick-8323› jovencito 20 añitos, ojitos verdes, alto pelo cortito busca chica :D, dejar privado :$
    - [...]
    - ‹jonh› busco mujer madura no importa edad ni belleza
    - ‹lordtrux› es muy exijente
    - ‹jauees› algun menor de 18 años quiere sexxo por msn mandadme privado
    - [...]"
- Pese a la existencia de usuarios interesados, se observó que éstos tenían que decidir entre demostrar públicamente su interés, o dejarse llevar por el contexto comentado en el ítem anterior. Finalmente, optaron por lo segundo, ya que era la vocación del chat:
    - "‹abc› estoy haciendo un pequeño estudio
    - [...]
    - ‹axel› yo estoy haciendo un trabajo para el tec de monterrey
    - ‹mallea› ya juajua.....
    - [...]
    - ‹abc› me gustaría saber si hay alguien en el chat que viva fuera de españa
    - [...]
    - ‹abc› quisiera preguntar algunas cosas relacionada con el uso de los medios de comunicación en las empresas

ISBN 978-84-15626-42-8

- [...]
- ‹axel› pregunta lo que quieras
- [...]
- ‹abc› gracias axel
- [...]
- ‹axel› pon una foto tuyaaa dulce aver si muy guapa
- [...]
- ‹axel› dulceee
- [...]”

- Los que demostraron interés, a la mínima, pasaron también a tomarse el tema en broma:
  - “<abc> and when you worked, did you read news related with your job, or related with your company?
  - <abc> Which was the industrial/services sector where you worked?
  - <Flipper> job, under special view of the compan^^
  - <Flipper> y
  - <Flipper> inventions
  - <Flipper> to stillstand the world
  - <abc> banking? chemical? cars?
  - <Flipper> all in all^^
  - <abc> ok
  - <Flipper> i working for Gott not a company“

4. REFLEXIÓN METODOLÓGICA

La valoración, después de todo este trabajo de campo, es buena. A nivel de observación participante, se detecta que los foros de Internet: i) tienen un carácter de lugar de encuentro discontinuo; ii) pueden ser utilizados para temas de ayuda y soporte -gestión del conocimiento- entre personas; iii) son territorios que los usuarios habituales consideran suyos; y iv) pueden ser más o menos dinámicos, según la actualidad de la temática por la que originariamente fueron pensados cuando se iniciaron dichos foros.

ISBN 978-84-15626-42-8

Respecto al ámbito de entrevistas en profundidad vía email, algunos factores que han salido a la luz tienen que ver con: i) diferente rapidez o no en las respuestas; ii) existencia de respuestas elaboradas y sin espontaneidad; iii) entrevistados sin ningún *compromiso* físico -la presencia de un entrevistador- que les obligase a tomarse más en serio la entrevista; y iv) existencia de una disyuntiva entre ayudar o no a una investigación, si la comunicación de dicha decisión se tenía que hacer en una web pública, sobre la que existía un cierto historial conocido por parte de otros usuarios habituales, y que pudiese entrar en conflicto -desprestigio, incoherencia- con dicha decisión de colaboración. En este sentido, se considera que algunos de estos aspectos pueden resolverse mediante la realización de entrevistas en profundidad presencialmente realizadas, y complementarias a las realizadas online.

El trabajo desarrollado de observación participante ha ayudado a discernir un nivel de formación informal que la sociedad realiza mediante los foros de Internet. Además, las entrevistas en profundidad han sido muy útiles para comprobar que dependen muchísimo de la predisposición real para la colaboración de los entrevistados, aspecto éste muy difícil de gestionar durante un trabajo de campo realizado online.

Como afirma Hine (2004), Internet es un *artefacto cultural*, y es por ello que las metodologías de investigación cualitativas tienen que profundizar en adaptar sus técnicas al medio online. Las CMO (Comunicaciones Mediadas por Ordenadores) superan los efectos de emails y gestiones originariamente pensadas para los ordenadores y los medios de comunicación. Tal y como ha surgido en la observación participante llevada a cabo en los foros online, hay que estudiar los procesos grupales, pero no desde la perspectiva de Kiesler, Siegel y McGuire (1984), que llevaron a cabo pruebas a personas con sistemas de videoconferencias y con personas sin estos sistemas, y que en nuestros días vendría a ser la realización de pruebas a personas con acceso a foros online y con personas sin ello.

Rheingold (1993) afirma que las CMO son generadoras de comunidades, en la línea de las *formaciones sociales no-tradicionales* que ocurren online (Jones, 1995), y que se basan en la *comunidad* como prácticas compartidas. Por ello, la realización de observación participante en entornos online tiene que respetar dichas comunidades, sabiendo asimismo que dicha observación participante puede resultar *invasiva* ante los ojos de los usuarios habituales de dichos entornos online.

En nuestro caso, existe un problema en el foro de Spaniards similar al planteado por Reid (1995), conforme a lo que afirma -en Hine (2000:35)- de que "la interpretación a posteriori de interacciones en dominios multiusuario no tienen sentido etnográfico: si bien preservan las

ISBN 978-84-15626-42-8

declaraciones de los participantes, dejan fuera la experiencia de participación". En nuestro caso, como uno de los foros no tenía mucho movimiento -muchos mensajes de un modo continuo-, pues es difícil de obtener una experiencia de participación profunda, personal y más activa. Por ello, toda interpretación posterior fuera de la experiencia de participación puede resultar sin sentido etnográfico. Como solución a ello, deben tenerse en cuenta las anotaciones del diario de campo: si en procesos cualitativos offline son necesarias, todavía lo son más en trabajos de campo online.

Internet es un producto social, es un *hecho plenamente social* (Grint y Woolgan, 1992), y ello se aprecia especialmente durante una entrevista en profundidad online, en la que la motivación del entrevistado resulta clave para su éxito.

5. CONCLUSIONES

Con esta comunicación nos propusimos resolver diferentes temas relacionados con la aplicación de metodologías cualitativas dentro del contexto de Internet. Los resultados nos permiten afirmar que podemos aplicar las técnicas de investigación cualitativa dentro de un contexto online, siempre que se entienda que dicho entorno virtual proporciona una serie de derechos a sus usuarios habituales, desde el punto de vista de usuarios potencialmente efímeros, como los investigadores que participan en foros online.

Además, también a nivel de observación participante, hay que tener en cuenta que los foros de Internet tienen un funcionamiento orientado a la gestión del conocimiento de sus usuarios, y que sus hilos de conversaciones se desarrollan de un modo no continuo y con cierto de grado de interés, conforme a aquello para lo que se crearon. Respecto a la realización de entrevistas en profundidad online, los esfuerzos para mantener la atención de las personas entrevistas se perfila como el elemento más compejo a atender.

Internet es un *nuevo mundo* a explorar, con unos *nativos o indígenas* que hay que respetar y comprender. No podemos ser colonizadores, en el sentido que históricamente conocemos. Si actuamos desde una visión de respeto y aprecio hacia sus usuarios, cualquier aplicación de técnicas de análisis cualitativo a nivel de Internet tendrá un alto grado de probabilidades de resultar acertado.

ISBN 978-84-15626-42-8

BIBLIOGRAFÍA

- Ardèvol, E; Bertrán, M; Callén, B; Pérez, C. (2003). *Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea*. Athenea Digital, UAB. Primavera.

- Castells, M. (2000). *La era de la información. Vol. 1. La Sociedad Red* (2a. ed.). Madrid: Alianza Editorial.

- Celot, P. (Project Coordinator and editor); Pérez Tornero, J. M. (Scientific Coordinator) (2009). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels - A comprehensive view of the concept of media literacy and an Understanding of how media literacy level in Europe should be assessed*. Brussels: European Commission.

- European Comissión (2007). *Report on the results on the public consultation on Media Literacy*, [en línea], Brussels. Recuperado el 15 de enero de 2012, http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/report_on_ml_2007.pdf

- Freire, J. (2009). *Urbanismo emergente: ciudad, tecnología e innovación social - Emerging urban planning: city, technology and social innovation*. En: *Paisajes Domésticos / Domestic Landscapes*, Vol. 4 Redes de Borde / Edge Networks, pp. 18-27. Ed. SEPES Entidad Estatal de Suelo, España. (2009).

- Grint, K.; Woolgar, S. (1992) Computers, guns, and roses: what's social about being shot? *Science, Technology & Human Values*, 17, 3, p. 366-80.

- Hine, C. (2000). *Etnografía Virtual*. Barcelona: Editorial UOC.

- Kiesler, S., Siegel, J., McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39(10), 1123-1134.

- Jones, S. G. (ed.) (1995) *CyberSociety: Computer-Mediated Communication and Community*. London: Sage.

- Potts, Jason D. (2009) Do developing economies require creative industries? Some old theory about new China. *Chinese Journal of Communication*, 2(1), pp. 92-108.

ISBN 978-84-15626-42-8

- Reid, E. (1995) “Virtual Worlds: culture and imagination”, en Jones, S.G. ed. *Cybersociety: Computer Mediated Communication and Community*. London: Sage Publications.

- Rheingold, H. 1993. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

- Ruíz Olabuénaga, J. I. (1996) *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Editorial Universidad de Deusto.

- Sen, B.A.; Taylor, R. (2007). Determining the information needs of small and medium-sized enterprises: a critical success factor analysis. *Information Research*, 12(4) paper 329.

- Taylor, S. J.; Bogdan, R. (1984). Introducción. Ir hacia la gente. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación (pág. 15-27). La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Torrent-Sellens, J., Ficapal-Cusí, P. et al. (2008). TIC, organización y productividad del trabajo. Un análisis de las fuentes co-innovadoras de la eficiencia laboral en la empresa catalana. *Nuevas tecnologías, nuevos mercados de trabajo* / coord. Díaz-Chao, Madrid: Mundi Prensa. ISBN: 978-84-8476-351-2 p.85-127.

- UNESCO (1982). *Grünwald Declaration on Media Education*. International Symposium on Media Education, Grünwald (Germany), 22 January.

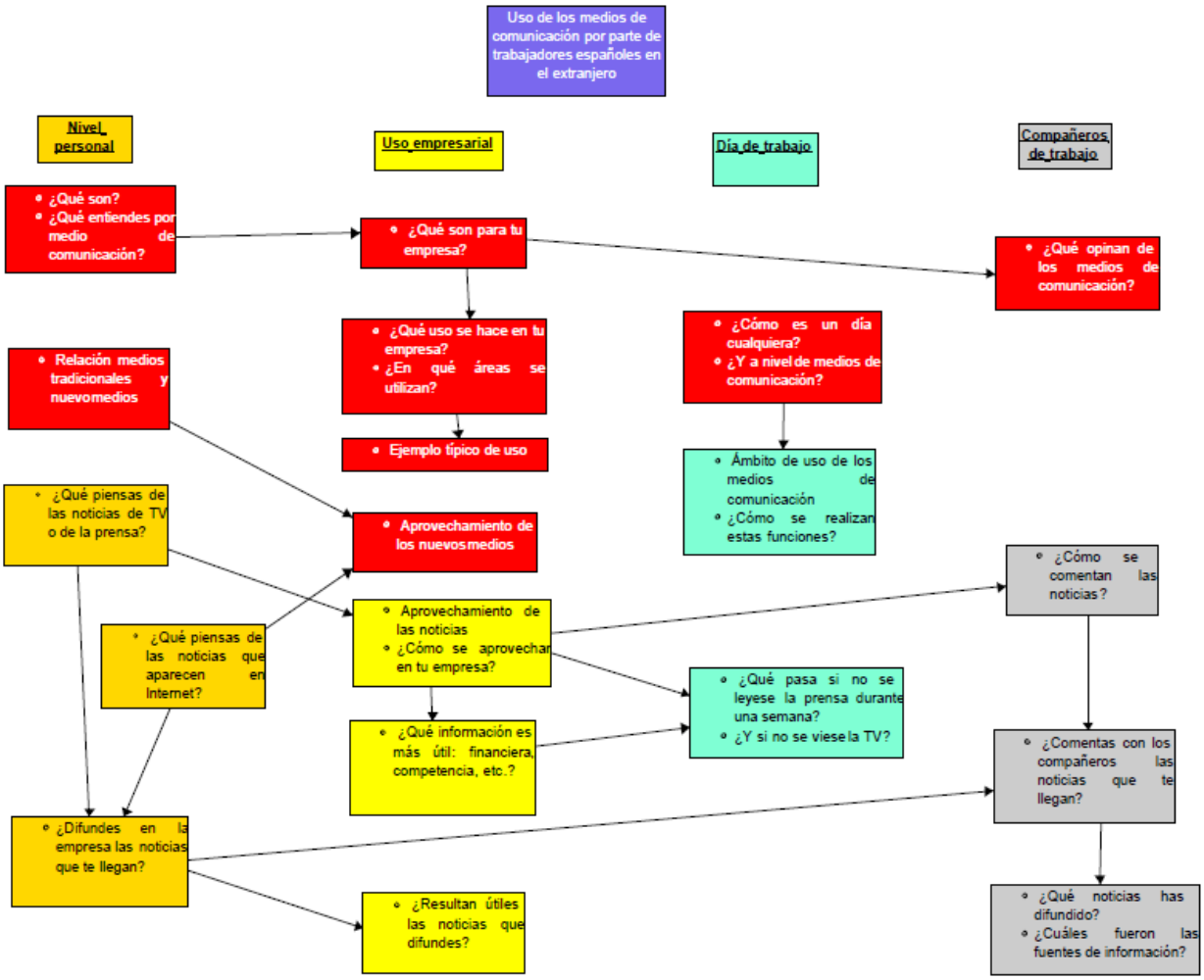
- Vilaseca, J. (2000). *Nova economia*. Material didàctic (Programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

- Yang, F.; Shanahan, J. (2003). Economic openness and media penetration. *Communication Research October* 2003 vol. 30 no. 5 557-573.

- Zhang, X.; Majid, S.; Foo, S. (2010). The Role of Information Literacy in Environmental Scanning as a Strategic Information System. Paper presented at the *2nd International Symposium of Information Management in a Changing World*, Ankara, Turkey.

ANEXO I – Flujograma del guión de entrevista

Flujograma del guión de entrevista



ISBN 978-84-15626-42-8