

## **Comprendiendo los social media y mass media: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet**

### **Understanding social media and mass media: a model for the study of collective interpersonal communication in the Internet age**

Dr. Miguel Del Fresno García

#### **Resumen**

Con la difusión a escala global de Internet se ha transformado la comunicación colectiva y la posibilidad de que las personas ejerzan funciones de audiencias y emisores de manera simultánea como micromedios. Los medios sociales de Internet o *social media* se presentan tanto como un complemento como una alternativa a los *mass media*. Si los *mass media* son un comunicador profesional, los *social media* se presentan como un comunicador colectivo. Las personas pueden responder en el nuevo ecosistema de comunicación participando activamente en la comunicación. Se presenta un nuevo modelo heurístico a partir de investigaciones empíricas para la descripción de forma gráfica de la estructura y relaciones de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet.

#### **Palabras clave**

Mass media, social media, modelos de comunicación colectiva, comunicación de masas, micromedios, comunicación interpersonal colectiva.

#### **Abstract**

The global spread of the Internet has transformed collective communication and the ability of people to exercise simultaneously functions of both audiences and broadcasters as micromedia. Social media is presented as a complement and alternative to mass media. If the mass media is a professional communicator, social media is presented as a collective communicator. Individuals can answer back in the new communication ecosystem by participating actively in communication. A new heuristic model is presented to describe graphically the structure and relationships of interpersonal collective communication in the beginning of the 21st century.

#### **Keywords**

Mass media, social media, collective communication models, mass self-communication, micromedia, interpersonal collective communication.

## Mass media y Social media

La comunicación se puede comprender como el acto de compartir “significados mediante el intercambio de información” que se define “por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencias, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso” (Castells, 2009:88). La comunicación también es definida como “una fuerza vinculante en las relaciones sociales sin que al mismo tiempo sea visible o tenga formas tangibles y permanentes [...] dentro de una estructura determinada de las relaciones que conllevan consecuencias para esta estructura sin ser fácilmente susceptibles de observación” (McQuail; Windahl, 1997:32). La comunicación es, por tanto, una propiedad de la acción interpersonal colectiva y no tanto de quienes la ponen en práctica, aunque cualquier persona sea un potencial agente comunicativo.

Internet tal y como la conocemos es consecuencia de las decisiones tomadas sobre su arquitectura y código en los inicios de los años 90 del siglo pasado, ya que “la primera generación de arquitecturas fue erigida por un sector no comercial, investigadores y hackers colaborando para construir una red” (Lessig, 2009:40). El código se presenta como “la ley del ciberespacio” (Mitchell, 1995:111), el código es la condición de posibilidad de la comunicación digital, la forma en que se potencian o restringen las posibilidades expresivas y posibilita la heterogeneidad de las prácticas comunicativas individuales y colectivas en el ciberespacio. Con la difusión a escala global de internet surge “una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad de enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto [...] a esta nueva forma histórica de comunicación la llamo autocomunicación de masas” (Castells, 2009:88). Por tanto, tiene pleno sentido identificar como objeto de estudio las prácticas comunicativas derivadas de la intersección entre la sociabilidad y comunicación en internet, entendiendo el resultado como una acción social intencional y colectiva alrededor de la comunicación (del-Fresno, 2011b). Así, la web 2.0, gracias a su arquitectura y código, ha facilitado la producción e intercambio de cantidades exponenciales de información a una velocidad y disponibilidad nunca antes posible a escal local y global simultáneamente.

Las personas, relegadas en los *mass media* a audiencias receptoras, aunque no siempre ni por completo pasivas (Thompson, 1999), pueden convertirse en tiempo real por medio de un simple dispositivo tecnológico con acceso a internet y gracias a las aplicaciones de código en *micromedios* (del-Fresno, 2011b). Los micromedios pueden ser tanto receptores activos y/o pasivos como fuentes, participantes, emisores y distribuidores simbólicos de contenidos propios o de terceros, de otros micromedios o de los *mass media*. Los micromedios en la era de internet, donde el tiempo real prevalece sobre el espacio real (Virilio, 1991), ya no son audiencias de masas estables y homogéneas sino que se fragmentan y (re)presentan en roles intercambiables como receptores y/o emisores. Y en el intercambio de noticias en los social media tiene una creciente importancia social, económica y política, al participar las personas en la producción y difusión de información en las grandes comunidades virtuales globales, no obstante, el conocimiento sobre los factores que influyen ese intercambio sigue siendo limitado (Lee; Ma, 2012).

Los medios sociales se han convertido en un espacio dónde hacer visibles las interacciones sociales entre las personas, se conozcan o no previamente entre sí. SixDegrees (1997) tiende a ser presentada como la primera red social (Boyd; Ellison, 2007) pero los Bulletin Board System (BBS), los newsgroups de USENET, los *forums* primero de CompuServe (CIS) y después de America Online (AOL) se podrían considerar los primeros

medios sociales aunque no fuesen denominados así en su momento en los inicios de la década de los años 90 del siglo XX. El interés por la investigación alrededor de los social media reside en asumir la perspectiva del usuario, la expresión de la identidad y la realidad online (Turkle, 1995). La comunicación que permiten los social media es significativa más allá de cómo se produce de forma mecánica la comunicación. Los social media son comprendidos dentro de la literatura científica (Pérez; Portilla y Sánchez, 2011) como espacios para la *colaboración en masa* (Tapscott; Williams, 2006) y la convergencia de medios, la cultura participativa y la inteligencia colectiva (Jenkins, 2006) que abre paso a un creciente componente social en la toma de decisiones individuales. En los social media los usos y costumbres sociales alrededor del intercambio de información, lo que se ha denominado como *infosociabilidad* (del-Fresno, 2011b), son más relevantes que el lugar o la arquitectura donde se produce, ya que el lugar de estudio no es el objeto de estudio, y cómo los espacios sociales online generan normas compartidas -sobre lo aceptable y lo no permitido-, esto es, la normatividad reside en el grupo. De igual manera los social media y las nuevas formas de interacción social gracias a la tecnología modifican la manera en que las personas forman grupos y cómo conviven en ellos sin necesidad de estructuras organizativas tradicionales, lo que acaba teniendo profundos efectos económicos y sociales (Shirky, 2009). Los social media hacen posible formas de comunicación en las que el control unidireccional de la información se ha debilitado y reducido, cuando precisamente el modelo rígido de control de emisión y distribución de la información ha sido una de las claves funcionales y políticas de los mass media (Li; Bernoff, 2008). Los social media son entendidos también como la edad de la comunicación instantánea, la transparencia, el narcisismo y la participación, que ponen en entredicho la comunicación unidireccional de organizaciones hacia las personas (Qualman, 2009). También se reconoce el potencial de los social media como medio de comunicación y expresión para promover la apertura, la transparencia, reducir la corrupción y mejorar las actitudes culturales acerca de la transparencia de los gobiernos (Bertot; Jaeger; Grimes, 2010).

### Social media: una definición

Una definición formal de social media debe incorporar dos conceptos dentro de la misma que suelen aparecer de forma conjunta: web 2.0 y UGC (user generated content). El término web 2.0 fue creado por Tim O'Reilly en la Web 2.0 Conference de 2004 (O'Reilly, 2005; Graham, 2005) y se considera la plataforma tanto ideológica como tecnológica para la evolución de los social media. El contenido generado por los usuarios o UGC puede ser entendido como la forma en la que los usuarios hacen uso de los social media y las diferentes formas de contenidos creados por usuarios finales. Desde un punto de vista técnico, los social media sería el grupo de aplicaciones basadas en Internet que aprovechan los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios (Kaplan; Haenlein, 2009).

Los *social media* han entrado en una cohabitación competitiva con los *mass media* en inmediatez, cobertura, alcance, notoriedad y relevancia gracias a la circularidad, negociabilidad y apertura de las prácticas comunicativas. Los micromedios gracias a los social media son capaces de crear, modificar, compartir y discutir todo tipo de informaciones, al mismo tiempo que pueden ofrecer informaciones en directo, primicia o redundantes, dando lugar a una narración informativa colectiva no sujeta a una agenda de intereses unilaterales, que da lugar a información tan relevante y/o trivial y con los mismos problemas de veracidad de los *mass media*. En síntesis, si los *mass media* son un comunicador profesional, los *social media* se presentan como un comunicador interpersonal colectivo.

Los social media permiten a los individuos autónomos en sus prácticas comunicativas ser tanto parte del medio como del mensaje en la medida que se les otorga, por parte de otros iguales (*peers*), diversos grados de credibilidad a su comunicación individual (uno, a uno) o social (uno, a muchos y muchos, a muchos). No se trata de una suerte de reformulación de la teoría de la significación como la que se deriva de la sentencia *the medium is the message* (McLuhan 1994:29-42), sino de la representación, por medio de un modelo, de cómo se producen en un determinado contexto social y tecnológico las prácticas comunicativas y cómo supone la reorganización de la comunicación interpersonal colectiva. La consecuencia es una doble hibridación: entre la sociabilidad offline y online hasta convertirse en un *continuum* social (del Fresno, 2011a:19) y, también, entre los *mass media* y los *social media* unificando las prácticas individuales y colectivas en un mismo *continuum* comunicacional.

Más allá de la descripción técnica, ideológica o mecánica de la comunicación y focalizando el interés en la dimensión social de la comunicación, como la forma de compartir significados mediante el intercambio de información, la definición de *social media* que se propone es: la comunicación interpersonal colectiva vía internet por medio de aplicaciones web o dispositivos móviles de manera síncrona y/o asíncrona por parte de micromedios (multi)descentralizados, (des)localizados, (co)generativos con capacidad de articular un *feedback* y de autoorganizarse, hacia audiencias en constante reconfiguración, sin un alcance geográfico preestablecido de un conjunto no recurrente, no normalizado y heterogéneo de contenidos simbólicos o mensajes (propios o de terceros) no sujetos a una agenda performativa. La novedad, por tanto, estriba tanto en la misma tecnología que posibilita novedosas formas de comunicación como en que, por primera vez en la historia de la comunicación, es posible que las personas puedan ejercer el rol simultáneo e intercambiable de audiencias y emisores con capacidad de respuesta, lo que está provocando cambios de profundo calado en la democratización de la comunicación (Kietzmann et al., 2011).

## Modelos para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva

Tras investigaciones empíricas realizadas (del Fresno 2011 a y b, del Fresno y López, 2012) se presenta una propuesta de modelo para el estudio de la comunicación colectiva como “una descripción conscientemente simplificada en forma gráfica de una parte de la realidad” y que pretende “mostrar los elementos principales de cualquier estructura y proceso y las relaciones que existen entre estos elementos” (McQuail; Windahl, 1997:30) en la comunicación colectiva que incorpora de forma irreversible los medios derivados de las innovaciones tecnológicas de la realidad después de Internet.

No existe un modelo multipropósito ni que pueda dar una respuesta analítica, heurística o epistemológica de manera definitiva puesto que la comunicación colectiva es un proceso abstracto, dinámico y abierto. Los modelos son herramientas de ayuda cuando permiten simplificar fenómenos complejos, abstractos o ambivalentes y son una ayuda para la reflexión sobre los cambios evolutivos en las prácticas comunicativas (McQuail; Windahl, 1997:30-31). Un modelo de estudio de la comunicación colectiva es útil si aporta: a) una función organizadora y presenta una imagen de conjunto, con vocación explicativa de la totalidad del fenómeno de la comunicación en un momento preciso de la evolución de la misma; b) una función heurística que permita a los estudiosos de la comunicación centrar la atención en aspectos clave de los procesos y prácticas comunicativas; c) una función predictora de cómo pueden darse los resultados y que facilite la presentación de hipótesis de investigación; y d) una función descriptiva si pueden explicar las prácticas comunicativas

“en términos de energía, fuerzas y dirección, las relaciones entre las partes y la influencia de unas partes sobre otras” (McQuail; Windahl, 1997:31). Los modelos más relevantes tienen la capacidad de ser explicativos y abordar el núcleo conceptual clave de la comunicación colectiva.

El primer modelo de comunicación colectiva fue el propuesto por Harold D. Lasswell a partir de los efectos de la propaganda en la I Guerra Mundial en los combatientes (Lasswell, 1948). El modelo clásico de Lasswell sintetiza la comunicación como: *-Who says -What in -Which channel to -Whom to -What effect*. Lo más significativo del modelo es que ya mostraba una de las claves en los *mass media*: la unidireccionalidad de la comunicación, la asunción altamente pasiva, sobre todo desde el punto de vista publicitario, de la recepción del mensaje y la ausencia de *feedback* por parte de las audiencias. Todos los modelos sucesores de Lasswell tienen en común mostrar cómo un emisor intenta influir de manera unidireccional e intencional en los receptores. Newcomb (1953) incorporó en el modelo ABX como premisa que “la comunicación entre los seres humanos realiza la función esencial de permitir que dos o más individuos puedan mantener de manera simultánea la orientación uno con otro como comunicadores y hacia los objetos de comunicación” (Newcomb, 1953:393). La ingenuidad del modelo era doble: a) dar por natural la tendencia al consenso en la comunicación, y b) el extrapolar procesos entre individuos o pequeños grupos al conjunto social. Al agregar el potencial de disenso y conflicto como variables en la comunicación colectiva los conceptos de equilibrio, congruencia y búsqueda de apoyo informativo dio lugar a la teoría de la co-orientación (McLeod; Chaffee, 1973). El modelo de co-orientación<sup>1</sup>, que tuvo una notable influencia en las últimas décadas del siglo XX, mantiene una significativa capacidad heurística y descriptiva de las prácticas comunicativas alrededor del dominio de los *mass media*. Son innumerables los modelos propuestos para el estudio de la comunicación colectiva en relación con los *mass media* (McQuail; Windahl, 1997) pero existe un vacío en la literatura (Lister et al., 2009) al no presentarse modelos heurísticos de comunicación colectiva que incluyan el fenómeno de los *social media*.

La comunicación social ha estado dominada por la comunicación de masas entendida como “la transmisión simultánea desde un emisor único o centralizado y organizado a toda, o la gran mayoría, de la población de un conjunto recurrente y normalizado de mensajes (noticias, información, ficción, entretenimiento y espectáculo) sin que haya posibilidad alguna de responder o contestar” y es así como “la comunicación de masas permite el dominio simbólico e informacional del conjunto de la sociedad por parte de aquellos que tienen el control de los medios de difusión” (McQuail, 2002:5). En paralelo a la comunicación de masas se presenta la comunicación interpersonal colectiva que en su despliegue en internet ha dado lugar a la web 2.0 y los *social media*.

### Modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet

En el modelo propuesto (figura 1) para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva coexisten elementos de los modelos de comunicación colectiva clásicos. Así, la *Élite* del modelo de co-orientación, se convierte en *Élites* entendidas como grupos de

---

<sup>1</sup> En el modelo de co-orientación tipo cometa, la élite se define como un interés político unilateral. Los temas son cualquier asunto susceptible de debate público sobre los que existen informaciones (las X del gráfico). El público es el grupo de personas afectado, interesado o relacionado con los temas y, al mismo tiempo, la audiencia de los medios de comunicación. Los medios son todos los profesionales que se encargan de la selección de los asuntos públicos a difundir. Y, finalmente, las líneas son las relaciones, conexiones, actitudes y percepciones sin precisar si son canales unidireccionales o bidireccionales.

interés que puede estar en conflicto o competencia entre ellos (partidos políticos, corporaciones, lobbies, gobiernos, marcas, etc.). Las élites tienen como objetivo el dominio simbólico e informacional del mayor conjunto posible de audiencias y la defensa de sus intereses por medio de la capacidad de influencia (presión ideológica o económica como anunciantes) o mediante la propiedad de los medios de comunicación (Castells, 2009:109). Reconocido como significativo el fenómeno de los *social media* como canal de comunicación interpersonal colectiva, las élites han comenzado a desplegar estrategias de relaciones públicas de manera directa (Verhoeven et al. 2012; Bajkiewicz et al. 2011; Eyrich et al. 2008) o indirecta (del-Fresno; López-Peláez, 2012). Y creando relaciones entre multinacionales de la comunicación y corporaciones diversificadas de Internet (Castells, 2009:112) con el objetivo de formar un *cartel* de noticias globales (Rantanen, 2006; 2008) para ganar influencia entre las audiencias de los *social media*.

Los *temas* son cualquier asunto susceptible de debate social del que se produce información tanto en los *mass media* como en los *social media*. El *público* es el grupo de personas afectado, interesado o relacionado con los temas y, al mismo tiempo, las audiencias fragmentadas ya que por difícil que sea cuantificarlas no dejan de existir ni pierden relevancia e interés. Las líneas que conectan los conceptos representan relaciones unidireccionales o multidireccionales (directas o indirectas), actitudes, percepciones y retroactividad.

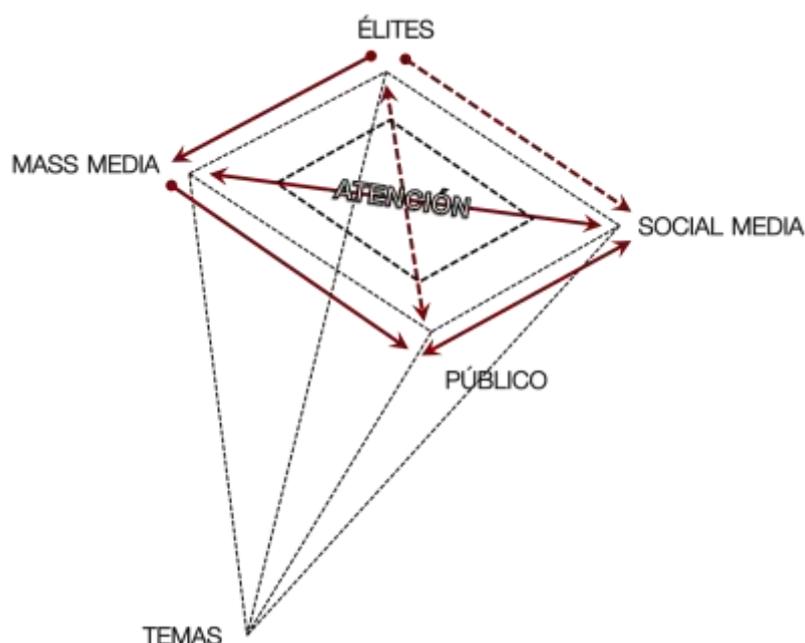


Figura 1. Modelo de comunicación interpersonal colectiva

La relación entre los medios, *Mass media* y *Social media*, es bidireccional ya que los primeros se nutren de información de éstos como fuentes para (re)elaborar sus contenidos e informaciones (Hong, 2012; Canavilhas; Ibars, 2012; Weaver et al., 2009). Y los *social media* filtran y eligen contenidos tanto de los micromedios (blogs, foros, agregadores de opiniones e información, etc.) como de los *mass media* que se consideran apropiados para (re)emitir y viralizar entre sus (micro)audiencias en constante reconfiguración. La relación es, por tanto, de retroalimentación y, en la práctica, se trata de una cohabitación competitiva por la atención de las audiencias que da lugar a un nuevo ecosistema de comunicación, influencia, acceso, emisión y distribución de información. Los *mass media*

han perdido su exclusividad mediadora clásica y además se han visto obligados a renunciar a un aspecto clave de su historia: la primicia en ofrecer las noticias. Son innumerables los casos en los que los micromedios dan en exclusiva o primicia informaciones y noticias antes que los mass media (Ibáñez; Baraybar, 2011; Weaver et al., 2009)

A finales del siglo pasado ya se afirmaba que gracias al desarrollo tecnológico, en los últimos 50 años del siglo XX, se había puesto a disposición de las personas tanta información como nunca antes en la historia de la humanidad (Feather, 2008) e Internet había jugado un papel principal en la sobreoferta informativa desde su entrada en sociedad en los inicios de los años 90 del siglo pasado (Swash, 1998). Los medios saturan de manera creciente a las audiencias con su oferta de información no siempre buscada por los individuos (Edmunds; Morris, 2000) de tal forma que la supervivencia personal y profesional en las sociedades modernas depende de la habilidad de discriminar entre la ingente oferta de información mientras ésta crece de forma exponencial (Lewis, 1999).

A la par que la información ofertada crece exponencialmente, la *atención* de las audiencias se presenta cada vez más como un recurso escaso (Goldhaber, 1997; Lanham, 2007). Así, por una parte, medios, marcas, empresas, organizaciones, etc. compiten por captar la atención de los ciudadanos y consumidores y, por otra, los individuos tienden a desarrollar mecanismos (Datchary, 2005) y estrategias cognitivas (Pashler, 1998) de defensa ante la sobredemanda de atención. La capacidad para conciliar estos dos aspectos es un desafío para la innovación y una ventaja para poder competir en la economía digital (Kessous; Mellet y Zouinar: 2010). Lo que incorporan los social media es un nuevo énfasis en las impresiones sensoriales, integrado en un nuevo régimen de percepción (Styhre, 2009) lo que da lugar a nuevas formas de percepción y atención gracias a la integración multimedia de textos, sonidos, imágenes o impresiones táctiles denominadas *haptic sense-impresion* propias de los medios virtuales (Prentice, 2005). La relevancia de introducir la atención dentro del modelo de comunicación interpersonal colectiva radica en cómo se muestra la tensión entre dos lógicas que coexisten dentro del mundo de los medios: la *protección* de la atención de los individuos versus el *valor de mercado* de su atención.

La finalidad de todo medio es atraer y retener *la atención* de las audiencias, puesto que tiene tanto un valor simbólico como económico en la medida que la atención se comercializa como publicidad en los mass media y de forma creciente en los social media. Desde este punto de vista, lo que importa es la atención misma -en tanto que haya convenciones de cómo cuantificarla- más que la calidad de la misma, que difícilmente se puede medir de forma colectiva al tratarse de un aspecto fundamentalmente cualitativo. De hecho, la cantidad de atención capturada durante un período de tiempo por un medio es la medida del éxito o fracaso para los mass media y de manera creciente para los social media.

En definitiva, el valor de la *atención* en el modelo de comunicación interpersonal colectiva propuesto es múltiple ya que se presenta como: a) un recurso escaso, b) como tal algo que captar, ganar y susceptible de ser explotado en un modelo económico, c) por lo tanto, una clara fuente de competencia entre los medios, d) un claro indicador del éxito por parte de los emisores y, finalmente, d) la clave de la viabilidad económica de los medios emisores.

Finalmente, el modelo incorpora en su capacidad heurística el cambio social, ya que mientras la comunicación colectiva en los *mass media* se producía con la generación de flujos de información *hacia* las personas (lo que muestran todos los modelos clásicos de comunicación colectiva), al incorporar a los *social media* en el modelo se recoge la cualidad

de la comunicación interpersonal ampliándola a escala colectiva, lo que provoca que la comunicación sea también a una escala sin precedentes un flujo *de* las personas.

## Conclusiones

Nos enfrentamos individual y colectivamente, a escala local y global, a un nuevo contexto de comunicación interpersonal y social como resultado de la irrupción de Internet, el fenómeno tecnológico más disruptivo de las últimas décadas, que ha supuesto una reorganización radical de las prácticas comunicativas. Se ha presentado una propuesta de definición de social media frente a la clásica comprensión de los mass media y un nuevo modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet, dentro de la tradición.

El modelo propuesto unifica y explica la cohabitación de los mass media y los social media de las prácticas comunicativas en los inicios del siglo XXI. El modelo unifica la comunicación unidireccional propia de los *Mass Media* -que perseguirían el control simbólico e informacional de sociedades, o grandes capas de las mismas, por parte de las élites (McQuail, 2002:5), lo que supone en la práctica una intencionalidad en busca de una sincronización colectiva de las percepciones- conjuntamente con la eclosión de los *Social Media*, los micromedios y la autocomunicación de masas propias de Internet. La aportación clave es la incorporación en el modelo de la variable de la lucha por la *Atención* de las audiencias locales y globales por parte de las *Élites* entendidas como grupos de interés que puede estar en conflicto o competencia entre ellos (partidos políticos, corporaciones, lobbies, gobiernos, marcas, etc.) con objetivo del dominio simbólico e informacional del mayor conjunto posible de *Público*, por medio del control directo o indirecto de los canales competidores clásicos de broadcasting locales y globales o de las nuevas corporaciones digitales globales como Facebook, Twitter, Google, Apple, Amazon, etc.

Los *social media* parecen estar sometiendo a un creciente proceso de desinstitucionalización a los *mass media*. Este hecho puede acelerarse en la medida en que las *élites* y el mercado empresarial detraigan recursos (publicitarios y de relaciones públicas) de los *mass media* redirigiéndolos hacia inversiones en los *social media* para captar la atención de las audiencias sociales, lo que tiende a agudizar la cohabitación competitiva entre *mass media* y *social media* y la crisis de los modelos de negocio basados en los ingresos por venta de atención, como publicidad.

Todo emisor se enfrenta a una potencial reducción del poder de persuasión e influencia frente al hecho de que el *público* ve aumentadas sus alternativas y poder de decisión al no tener que seguir restringido al contexto social geográfico más próximo gracias al contexto social online de iguales (*peers*) y a poder acceder con facilidad a grupos, comunidades y canales de comunicación e información más allá de los *mass media*. Este hecho tiene dos efectos: uno, obliga a mayores inversiones y recursos para conseguir efectos persuasivos similares que en el pasado entre las audiencias y, dos, habrá menos competidores dentro de las élites al no poder algunos dar respuesta a esas nuevas y crecientes exigencias. La capacidad de *feedback* o respuesta se presenta como el factor más disruptivo que ganan las audiencias, el público, ya que los individuos en sus diferentes roles sociales pueden contestar tanto a los propios medios como a las figuras que definían la fiabilidad, autoridad y la prescripción, lo que está provocando una reordenación de las fuentes de influencia y confianza (Edelman, 2012). Los micromedios pueden tomar parte activa en todo el proceso comunicativo desde la creación, distribución y difusión en interacción multidireccional. La tensión entre emisores y audiencias se refleja en dos

lógicas: la *protección* de la atención de los individuos versus el *valor de mercado* de la atención; entre la sincronización de las percepciones y la autonomía de la percepción.

## Referencias bibliográficas

BAJKIEWICZ, Timothy; KRAUS, Jeffrey; YEON Hong, Soo. "The impact of newsroom changes and the rise of *social media* on the practice of media relations", *Public Relations Review*, 2011, v. 37, n. 3, pp. 329-33.

BERTOT, John; JAEGER, Paul; GRIMES, Justin. "Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies", *Government Information Quarterly*, 2010, v. 27, n. 3, pp. 264-271.

BOYD, Danah, ELLISON, Nicole. "Social network sites: definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, v.13 (1), pp. 210-230.

CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Alianza editorial, Madrid, 2009, 680 p. ISBN 978-8420684994.

CANAVILHAS, João; IVARS, Begoña. "Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España" *El profesional de la información*, 2012, v. 21, n. 1, pp. 63-69.

DATCHARY, Caroline. Se disperser avec les tics une nouvelle compétence? En: KESSOUS, Emmanuel; METZGER, Jean-Luc (eds.), *Le travail avec les technologies de l'information*. Hermès-Lavoisier, Paris, 2005, pp. 157-173. ISBN 978-2746211070 Disponible online en [http://hal.archive-souvertes.fr/docs/00/33/17/82/PDF/\\_Datchary.pdf](http://hal.archive-souvertes.fr/docs/00/33/17/82/PDF/_Datchary.pdf) (acceso en agosto de 2012)

DEL-FRESNO, Miguel. *Netnografía*. UOC, Barcelona, 2011(a), 112 p. ISBN 978-8497883856. En Google Books <http://bit.ly/z7kfHu>

DEL-FRESNO, Miguel. "Infosociabilidad: monitorización e investigación en la web 2.0 para la toma de decisiones", *El profesional de la información*, 2011(b), v. 20, n. 5, pp. 548-554.

DEL-FRESNO, Miguel; LÓPEZ-PELÁEZ, Antonio. "Innovación, riesgo y sostenibilidad: la estrategia de deslegitimación social de los medicamentos genéricos", *Revista Sistema*, 2012, n. 227, pp. 3-22

EDELMAN. *Edelman Trust Barometer 2012*, Twelfth annual study, 2012. Disponible online en <http://trust.edelman.com/trust-download/> (acceso en agosto de 2012)

EDMUNDS, Angela; MORRIS, Anne. "The problem of information overload in business organisations: a review of the literatura", *International Journal of Information Management*, 2000, v. 20, n. 1, pp. 17-28.

EYRICH, Nina; PADMAN, Monica; SWEETSER, Kaye. "PR practitioners' use of *social media* tools and communication technology", *Public Relations Review*, 2008, v. 34, n. 4, pp. 412-414.

FEATHER, John. In *The information society: A study of continuity and change*. Library Association, London, 2008, 240 p. ISBN 978-1856046367

GRAHAM, Paul. *Web 2.0 Want to start a startup?*. 2005. Disponible online en <http://www.paulgraham.com/web20.html> (acceso en agosto de 2012)

GOLDHABER, Michael. The attention economy on the net. *First Monday*, 1997, v. 2, n.4. Disponible online en <http://bit.ly/IrLaKD> (acceso en agosto de 2012)

HONG, Sounman. "Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership", *Information Economics and Policy*, 2012, v. 24, n. 1, pp. 69-74.

IBÁÑEZ, Juan Antonio; BARAYBAR, Antonio. "Fuentes 2.0 y periodistas. Transformaciones en la comunicación museística" *El profesional de la información*, 2011, noviembre-diciembre 2011, v. 20, n. 6, pp. 634 - 638.

JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press, New York, 2006, 336 p. ISBN 978-0814742952

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. "Users of the world, unite! The challenges and

opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 2010, v. 53, n. 1, pp. 59-68.

KESSOUS, Emmanuel; MELLET, Kevin; ZOUINAR, Moustafa. “L’économie de l’attention: entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur”, *Sociologie du Travail*, 2010, v. 52, n. 3, pp. 359-373.

KIETZMANN, Jan; HERMKENS, Kristopher; MCCARTHY, Ian; SILVESTRE, Bruno. “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”, *Business Horizons*, 2011, v. 54, n. 3, pp. 241-251.

KIRTIŞ, Kazım; KARAHAN, Filiz. “To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2011, v. 24, pp. 260-268.

LANHAM, Richard. *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. University Of Chicago Press, Chicago, 2007, 326 p. ISBN 978-0226468679

LASSWELL, Harold. “The structure and function of communication in society”. En: BRYSON, Lymon. (ed.), *The communication of ideas*. Harper, New York, 1948. Disponible online en [www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf](http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf) (acceso en agosto de 2012)

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Harvard Business Press, Boston, 2008, 224 p. ISBN 978-1422125007

LEWIS, David. *Information Overload*. Penguin, London, 1999, 256 p. ISBN 978-0140274653

LEE, Chei Sian; MA, Long. “News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience”, *Computers in Human Behavior*, 2012, v. 28, n. 2, pp. 331-339.

LESSIG, Lawrence. *El código 2.0*. Traficantes de sueños, Madrid, 2009, 563 p. ISBN 978-8496453388

LISTER, Martin; DOVEY, Jon; GIDDINS, Seth; GRANT, Iain; KELLY, Kieran. *New Media. A critical introduction (second edition)*. Routledge, London, 2009, 446 p. ISBN 978-0415431606

MCLEOD, Jack; CHAFFEE, Steven. “Interpersonal approaches to communication research”, *American Behavioral Scientist*, 1973, n.16, pp. 469-500. Disponible online en <http://abs.sagepub.com/content/16/4/469.full.pdf+html> (acceso en agosto de 2012)

MCLUHAN, Marshall. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós, Barcelona, 1994, pp. 29-42. ISBN 84-49302404

MCQUAIL, Denis. (ed), *McQuail's reader in mass communication theory*. Sage, London, 2002, 427 p. ISBN 978-0761972433

MCQUAIL, Denis; WINDAHL, Sven. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Eunsa, Pamplona, 1997, 249 p. ISBN 978-8431315122

MITCHELL, William. *City of Bits: Space, Place, and the Infobahn*. MIT Press, Cambridge (Mass.), 1995, 227 p. ISBN 978-0262631761

NEWCOMB, Theodore. “An Approach to the Study of Communicative Acts”, *Psychological Review*, 1953, v. 60, n. 6, pp. 393-404. Disponible online en <http://www.mendeley.com/research/an-approach-to-the-study-of-communicative-acts/#> (acceso en agosto de 2012)

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0*. 2005. Disponible online en <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (acceso en agosto de 2012)

PASHLER, Harold. *The Psychology of Attention*. MIT Press, Cambridge, MA, 1998, 510 p. ISBN 978-0262661560.

PÉREZ, Francisco Javier; PORTILLA, Idoia; SÁNCHEZ, Cristina. “Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review”, *Comunicación y Sociedad*, 2011, n.1, pp. 63-74.

PRENTICE, Rachel. “The anatomy of surgical simulations: The mutual articulation of bodies in and through the machine”, *Social Studies of Science*, 2005, v.35, n.6, pp. 837-866.

RANTANEN, Terhi. The cosmopolitanization of news. En: MICHAEL, Palmer y AUBERT, Aurélie (eds.) *L'information mondialisée*, Paris, Editions L'Harmattan, 2008, pp. 323-346. ISBN 978-2296062306

RANTANEN, Terhi. "Foreign dependence and domestic monopoly: the European news cartel and U.S. associated presses, 1861-1932", *Media History*, 2006, v.12, n.1, pp. 19-35.

QUALMAN, Erik. *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. John Wiley, New York, 2009, p. 320 ISBN 978-0470638842

SHIRKY, Clay. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin, New York, 2009, p. 352 ISBN 978-0143114949

STYHRE, Alexander. "The cinematic mode of organizing: Media and the problem of attention in organization theory", *Information and Organization*, 2009, v. 19, n. 1, pp. 47-58.

SWASH, Gill. "UK business information on the Internet", *New Library World*, 1998, v. 99, n.6, pp. 238-242

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Portfolio, New York, 2006, 320 p. ISBN 978-1591841388

THOMPSON, John. *Los Media y La Modernidad*. Paidós, Barcelona, 1999, 360 p. ISBN 978-8449305788

TURKLE, Sherry. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon and Schuster, New York, 1995, 352 p. ISBN 978-0684833484

VERHOEVEN, Piet; TENCH, Ralph; ZERFASS, Ansgar; MORENO, Ángeles; VERČIČ, Dejan. "How European PR practitioners handle digital and *social media*", *Public Relations Review*, 2012, v. 38, n. 1, pp. 162-164.

VIRILIO, Paul. *The aesthetics of disappearance*. Semiotext(e), New York, 1991, 128 p. ISBN 978-1570270413.

WEAVER, Ruthann; JOHNSON, Elizabeth; SWEETSER, Kaye; HOWES, Pauline. "An examination of the role of online *social media* in journalists' source mix", *Public Relations Review*, 2009, v. 35, n. 3, pp. 314-316.