

El activismo digital. La tecnología a favor de la transformación social¹

Paula Andrea Vélez Castillo
Colombia

Universidad Pontificia Bolivariana
Grupo de Investigación GICU

Línea de investigación:
Sociedad de la Información y del Conocimiento

Resumen

La investigación presentada se propone como objetivo caracterizar el ciberactivismo en Facebook, a partir de las dinámicas de comunicación digital del movimiento Occupy Wall Street (OWS). Este movimiento nacido el 17 de septiembre de 2011 e inspirado en Los Indignados (15M) de España y la Primavera Árabe, se elige por haber tenido gran impacto en las redes sociales: se ha dispersado a más de 100 ciudades de Estados Unidos, a 1.500 en el resto del mundo y cuenta con más de 416.000 seguidores en su página de Facebook². La metodología de la investigación tiene en cuenta la etnografía virtual, el análisis de contenido y las entrevistas estructuradas virtuales. Los resultados obtenidos con las tres herramientas permiten observar que por medio de la red social Facebook el movimiento se comunica de forma directa, rápida y global con sus seguidores. Así mismo, los usuarios utilizando las herramientas de la red social aprueban, comentan y comparten la información, logrando así una comunicación instantánea, digital y global, que permite la organización, mantenimiento y expansión del movimiento.

1 El texto es resultado de la ponencia presentada en I Congreso Internacional y XXX Simposio de Ciencias Sociales, realizado el 22 y 23 de agosto de 2013, Medellín-Colombia.

2 Recuperado el 28 de mayo de 2013 de: <http://www.facebook.com/OccupyWallSt?fref=ts>

Palabras clave: ciberactivismo, Occupy Wall Street, Facebook, redes sociales, etnografía virtual.

Abstract

The research presented aims to characterize cyberactivism on Facebook, from the digital communication dynamics of the Occupy Wall Street (OWS) movement. This movement born the September 17, 2011 and inspired by Los Indignados (15M) of Spain and the Arab Spring, is chosen for having great impact on social networks: has spread to over 100 cities from United States, 1.500 in the world and has over 416,000 followers on his Facebook page.

The research methodology takes into account the virtual ethnography, content analysis and virtual structured interviews. The results obtained with the three tools allow us to observe that through the social network Facebook the movement OWS communicates directly, quickly and globally with his followers. Likewise, users through the social network, approve, comment and share information; achieving an instant, digital and global communication, allowing the organization, maintenance and expansion of the movement.

Key words: cyberactivism, Occupy Wall Street, Facebook, social networks, virtual ethnography.

1. Introducción

El 17 de septiembre de 2011 nació el movimiento *Occupy Wall Street* (OWS), inspirado en Los Indignados (15M) de España y la Primavera Árabe (ambos movimientos de desobediencia civil), y provocado por el llamado hecho por la revista activista *Adbusters*, que en su edición impresa y digital invitó a los ciudadanos a ocupar el Parque Zuccotti, en Manhattan, Nueva York, y a llevar carpa, para lo que sería una toma permanente del lugar.

Lo que comenzó con unos 2.000 ciudadanos neoyorkinos, rápidamente se propagó a más de 100 ciudades de Estados Unidos y a 1.500 en el resto del mundo, convirtiéndose en un movimiento internacional.

El movimiento OWS maneja toda la comunicación con sus miembros a través de su sitio web oficial: *New York City General Assembly* (NYCGA, <http://www.nycga.net/>)



Ilustración 1. NYCGA. Recuperado el 06 de noviembre de 2012 de <http://www.nycga.net/>

El sitio cuenta con mucha información sobre el movimiento, entre sus secciones se encuentra la de noticias y actualizaciones (<http://www.occupywallstreet.net/>) y el enlace a su página oficial en Facebook (<http://www.facebook.com/OccupyWallSt>) en la que la comunicación diaria con actualizaciones de estado, noticias, videos, fotografías y posters, mantiene activos a los más de 416.000³ miembros de la página.

El movimiento OWS ha puesto en escena los temas de desigualdad social y cada día se suman nuevos miembros alrededor del mundo, que comparten la creencia (o toma de conciencia) que los une: el capitalismo está fuera de control y el sistema político se ha descompuesto.

Esta investigación busca caracterizar el activismo digital teniendo como punto de partida la comunicación digital que se da en la red social Facebook por medio de las imágenes que publica el movimiento OWS a sus miembros.

Si bien la comunicación digital, el ciberactivismo y la red social Facebook han sido objeto de estudio en diversas investigaciones, en lo que se pudo averiguar, en el estado de la cuestión realizado, todavía no se había planteado una investigación que las conjugara a las tres⁴.

Por ello, este trabajo analiza el ciberactivismo en Facebook, para evidenciar la comunicación digital que se da en esta red social por medio de las imágenes que publica el movimiento OWS a sus miembros. En

3 Recuperado el 28 de mayo de 2013 de: <http://www.facebook.com/OccupyWallSt?fref=ts>

4 El estado de la cuestión abarcó investigaciones, artículos y ensayos fechados desde el 2010 hasta el 2012, encontrados en EBSCO host y Google Académico, con las palabras: activismo digital, ciberactivismo y *Occupy Wall Street*. No se incluye por cuestiones de espacio en el formato.

esta medida, la investigación busca caracterizar el ciberactivismo teniendo como punto de partida estos factores.

2. Planteamiento del problema

La idea de la investigación surge de la inquietud sobre las manifestaciones propositivas de los usuarios en las redes sociales, que trascienden el consumo de contenidos y se convierten en iniciativas creativas que buscan lograr cambios en la sociedad. De ahí que el tema de investigación sea el activismo digital o ciberactivismo y el campo de estudio se sitúe en la comunicación digital.

Una vez se evidencia la necesidad de investigar este fenómeno, se propone el movimiento OWS por ser uno de los más representativos y se analiza la comunicación digital que realiza con sus miembros, por medio de las imágenes publicadas en su página de *Facebook*.

OWS se elige por ser uno de los movimientos ciberactivistas más impactantes en las redes sociales: nacido el 17 de septiembre de 2011 en Manhattan, rápidamente se dispersa a más de 100 ciudades de los Estados Unidos y a 1.500 en el resto del mundo.⁵ Su página oficial en *Facebook* cuenta con más de 416.000⁶ seguidores.

La investigación se desarrolla de octubre de 2011 a agosto de 2012.

Objetivos

General

Caracterizar el ciberactivismo en *Facebook*, a partir de las dinámicas de comunicación digital del movimiento OWS.

Específicos

Describir la estructura y el funcionamiento del movimiento OWS en su página de *Facebook*.

Describir la comunicación del movimiento y entre los seguidores (*fans*) del movimiento a partir de la co-

5 Recuperado el 06 de noviembre de 2012 de: <http://www.facebook.com/OccupyWallSt>

6 Recuperado el 06 de noviembre de 2012 de: <http://www.facebook.com/OccupyWallSt?fref=ts>

municación visual generada por las imágenes de su página de *Facebook*.

Establecer las características de la interacción en el ciberactivismo potenciado por *Facebook* desde el caso OWS.

3. Metodología

Esta investigación tiene como punto de partida la red social *Facebook*. Dado que es un espacio de carácter virtual, se tiene en cuenta la etnografía virtual planteada por Hine, (2004). El objeto de análisis es el conjunto de imágenes publicadas en la página de *Facebook* del movimiento OWS, para lo que se trabaja con el análisis de contenido a partir de los planeamientos de Krippendorff (1990). Así mismo, se analizan los puntos de vista de los usuarios por medio de entrevistas estructuradas virtuales, las cuales permiten validar los hallazgos arrojados por el análisis de contenido.

Etnografía virtual

La entrada a la Web comienza con un acercamiento al perfil en *Facebook* de *Adbusters*, movimiento que surge en el estado de la cuestión como el que había hecho el llamado para la primera movilización de OWS.

El acercamiento a este movimiento no es fácil: los correos enviados solicitando información son respondidos con negativas y cuando se comienza a intervenir en los foros de su página de *Facebook* para enviar la invitación de la entrevista a los usuarios, los administradores vetaron el ingreso y no se pudo volver a publicar en la página.

Este impase lleva a revisar la forma en la que se está comunicando, y dado que se considera apropiada, se decide agregar en el perfil personal de *Facebook* la investigación que se está realizando y el vínculo a la entrevista, para poner la información a disposición de cualquier usuario que quiera verificar la confiabilidad de la solicitud.

Esta dificultad se convierte en una oportunidad para revisar otras comunidades virtuales con la comunicación oficial del movimiento OWS y se encuentra información sobre el grupo oficial del movimiento: *New York City General Assembly* (NYCGA). Así que se comienza el contacto en su página de *Facebook* enviando un correo a los administradores para contarles de la investigación. Dicho correo es respondido rápida y

amablemente, permitiendo comenzar a enviar la invitación para la entrevista a los usuarios, por medio de los foros de la página de *Facebook*.

La experiencia es muy diferente a la de la comunidad anterior: los mensajes son respondidos casi de inmediato por los usuarios, las publicaciones en los foros no sólo son contestadas sino aprobadas por muchos de ellos, algunos incluso notifican por mensajes internos en *Facebook* una vez diligencian la entrevista y otros dejan sus comentarios de apoyo dentro del formulario. Todos los mensajes son positivos: desean suerte con la investigación, felicitan la pertinencia del tema y se ofrecen en caso de necesitar más ayuda.

La experiencia de etnografía virtual es compleja y refleja la vida real, como menciona Hine (2004), pues las dos comunidades virtuales se comportan como espacios con sus propias dinámicas: la primera se siente vulnerada cuando un extraño entra a hacer preguntas y lo expulsa, y la segunda lo acoge y facilita la información sin problemas.

La manera en que se hace el acercamiento a cada comunidad es un factor importante, pues puede haber determinado el rechazo o la aceptación por parte de los individuos. Mientras que la comunidad de *Adbusters* es muy cerrada, la de NYCGA, identificada en *Facebook* como *Occupy Wall Street* (OWS) es amable y abierta; y si bien es cierto que la comunicación que se publica en los foros es la misma, el cambio es que se brinda más información personal y sobre la investigación, y quizá ese sea el punto que ayuda a generar confianza y a permitir un diálogo abierto.

El ejercicio evidencia que la etnografía virtual tiene mucho de personal y subjetiva, como lo expresa Hine (2004) y que debe estar siempre abierta a reformularse para poder encontrar las conexiones que permitan hallar la información; de ahí la importancia del cambio de comunidad realizado y de haber brindado más información a los usuarios.

Análisis de contenido

Siguiendo a Krippendorf (1990) en el análisis de contenido, se extraen los componentes del proyecto de investigación (p.76-101) y se desarrolla un derrotero que se presenta como guía del trabajo:

- Determinación de las unidades: son las imágenes publicadas por los administradores en la página de *Facebook* de OWS.

- Muestreo: se elige el muestreo de probabilidad variable (p.98), el cual requiere un criterio de inclusión, que para esta investigación es que la imagen esté publicada en el muro de la página de *Facebook* de OWS y haya sido subida por los administradores de la misma. Dado que diariamente se suben nuevas imágenes a la página, se realiza un corte al 02 de agosto de 2012, día en que se encuentran 252 imágenes publicadas por los administradores. Las imágenes publicadas por los usuarios no son tenidas en cuenta, dado que no aparecen en el muro de la página y por lo tanto no son tan visibles. Además, no todas son de ciberactivismo (ya que cada usuario es libre de publicar el tema que desee), por tanto se desvía el enfoque de la investigación.
- Tamaño de la muestra: se analiza la totalidad de las imágenes: 252 publicadas al corte realizado el 02 de agosto de 2012.

Entrevista virtual estructurada

La entrevista virtual estructurada permite conocer los usuarios de la página de *Facebook* del movimiento OWS y evidenciar sus dinámicas de comunicación en la Red. Se publica en un documento de *Google Docs* para que los usuarios puedan ingresar por medio de un vínculo y la información se recopila automáticamente.

La invitación a diligenciar la entrevista se realiza interviniendo en los foros de la página de *Facebook* de OWS y también se envía un correo personalizado a los usuarios frecuentes que se identifican en los foros de conversación de las imágenes por sus constantes comentarios.

Categorías

Las categorías se definen por simulación de verificación de la hipótesis (Krippendorf, 1990). De esta forma están relacionadas con ella y pretenden verificarla; además se verifican los hallazgos al cruzar la información recopilada en las entrevistas con las imágenes.

Para el análisis de las imágenes, las categorías se presentan a continuación relacionadas con la pregunta que se realiza sobre cada imagen:

- Motivación: ¿la imagen invita al activismo y al ciberactivismo?

- Aprobación: ¿cuántas veces es aprobada la imagen por los usuarios?
- Debate, respuesta: ¿cuántos comentarios/opiniones genera la imagen?
- Viralidad: ¿cuántas veces es compartida la imagen a otros usuarios?
- Intervención creativa: ¿la imagen está intervenida con elementos humorísticos, montajes o retoques?
- Intención: ¿busca impactar o conmover?

Para el análisis de las entrevistas, las categorías se presentan a continuación relacionadas con las preguntas que se les realizan a los usuarios:

- Motivación: ¿Qué te impulsó a unirse al movimiento *Occupy Wall Street*?
- Viralidad: ¿Has compartido esta campaña con tus conocidos en las redes sociales? ¿En cuáles?
- Usabilidad: En tu opinión, ¿qué tan útil es la Web para las campañas de ciberactivismo?
- Respuesta: ¿Has acudido a las manifestaciones públicas de alguna de estas campañas?
- Efectividad: ¿Consideras que las campañas de ciberactivismo generan conciencia en los ciudadanos? ¿Por qué?
- Apoyo: ¿Apoyas alguna otra fundación u organización activista?
- Conocimiento: ¿Conoces otra campaña de ciberactivismo que te haya llamado la atención? ¿Cuál?

4. Resultados

Se recopilaron 54 entrevistas a usuarios de la página de *Facebook* de OWS. En este punto se cerró el formulario pues se encontró que se había llegado a la saturación de la información. Además se analizaron 252 imágenes de la página de *Facebook* de OWS, correspondientes a la totalidad de la muestra publicada al corte realizado el 02 de agosto de 2012.

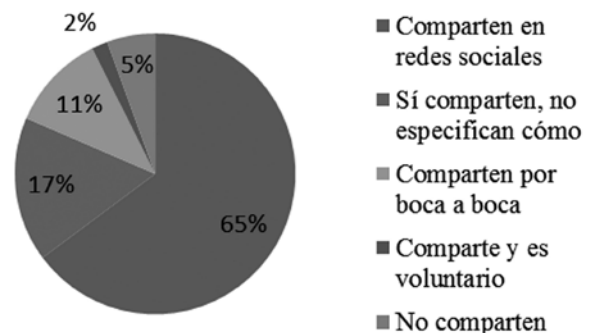
Para verificar los hallazgos obtenidos en las entrevistas y las imágenes, se realiza un cruce entre ambos, utilizando las categorías de análisis de las entrevistas como punto de referencia, para ser comparadas con las categorías de análisis de las imágenes, en los casos que sea posible.

El perfil de los ciberactivistas se definió por variables comportamentales. Los factores demográficos no se tuvieron en cuenta pues no son determinantes en el estudio de acuerdo a los objetivos planteados.

A continuación tres de las categorías más representativas del análisis:

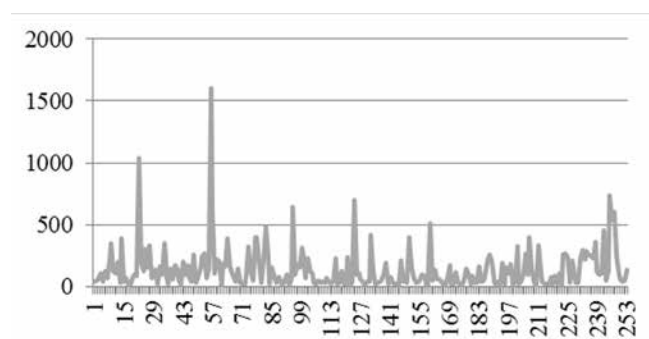
Categoría viralidad

Entrevistas: ¿has compartido esta campaña con tus conocidos en las redes sociales? ¿En cuáles?



Cuadro 1. Categoría: viralidad, entrevistas.

Imágenes: ¿cuántas veces es compartida la imagen a otros usuarios?



Cuadro 2. Categoría: viralidad, imágenes.

El promedio de compartición fue de 930 veces por imagen. El índice más alto lo registra la imagen #81 que fue compartida 12.067 veces.

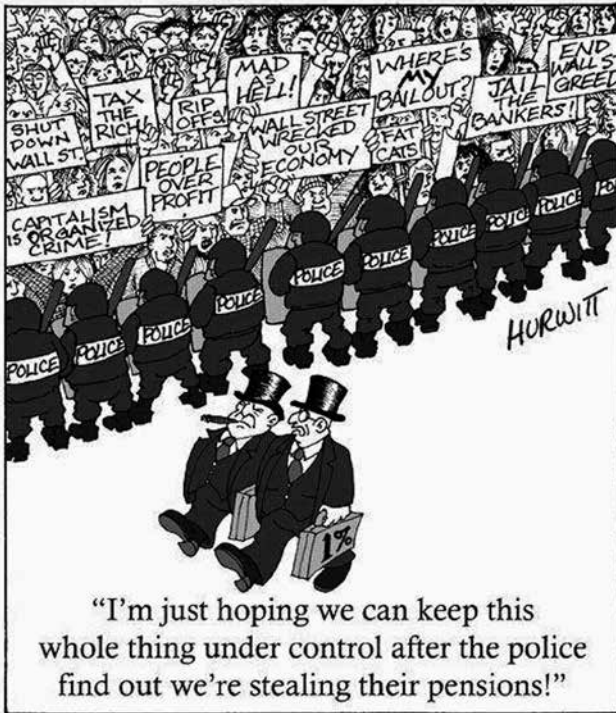
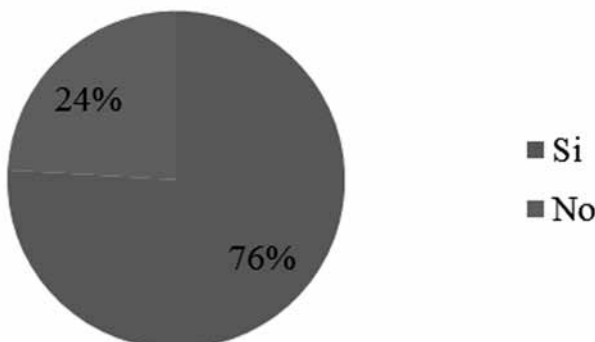


Ilustración 2. Imagen #81, la más compartida. Recuperada el 08 de noviembre de 2012 de <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=368923856508718&set=a.187967227937716.47329.184749301592842&type=3>

Al confrontar los comentarios de las entrevistas con la tabulación de las imágenes, se encuentra que la viralidad es correspondiente en ambos, pues el 94% de los entrevistados manifiesta haber compartido la campaña en las redes sociales y el promedio de compartición de las imágenes es de 930 veces cada una. De esta ahí que la viralidad manifiesta en las entrevistas por los usuarios se hace realidad en las imágenes de la página de Facebook de OWS.

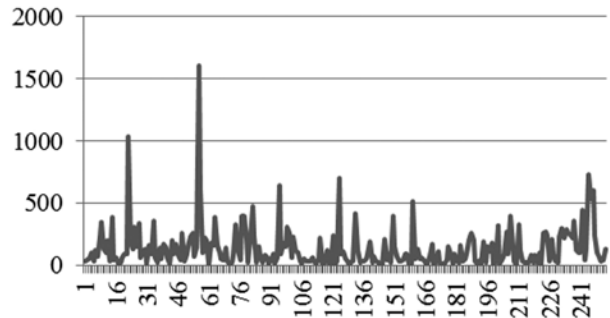
Categoría respuesta

Entrevistas: ¿has acudido a las manifestaciones públicas de alguna de estas campañas?



Cuadro 3. Categoría: respuesta, entrevistas.

Imágenes: ¿cuántos comentarios genera la imagen?



Cuadro 4. Categoría: respuesta, análisis de imágenes

El promedio de comentarios fue de 136 veces por imagen. El índice más alto lo registra la imagen #56 que fue comentada 1.604 veces.



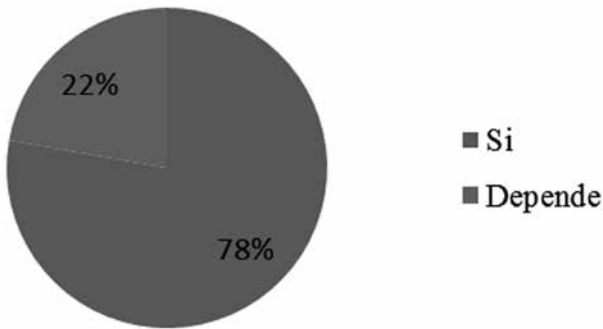
Ilustración 3. Imagen #56, la más comentada. Recuperada el 08 de noviembre de 2012 de <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=376982679036169&set=a.187967227937716.47329.184749301592842&type=3>

Los índices en las respuestas tanto de las entrevistas como de las imágenes son correspondientes: el 76% de los entrevistados manifiesta haber asistido a las manifestaciones públicas y las imágenes tienen un promedio de respuesta de 136 veces por imagen. En este punto puede decirse que los usuarios responden

tanto a las movilizaciones reales a las que les invita el movimiento OWS, como a las imágenes que son publicadas en su página de *Facebook*.

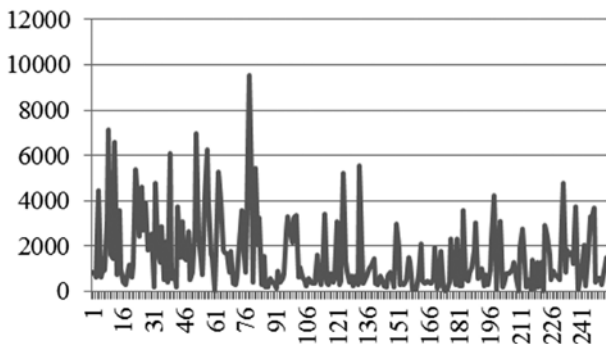
Categoría efectividad

Entrevistas: ¿consideras que las campañas de ciberactivismo generan conciencia en los ciudadanos?



Cuadro 5. Categoría: efectividad, entrevistas.

Imágenes: ¿cuántas veces es aprobada la imagen por los usuarios?



Cuadro 6. Categoría: aprobación, análisis de imágenes

El promedio de aprobación fue de 1.511 veces por imagen. El índice más alto lo registra la imagen #78 que fue aprobada 9.559 veces.



Ilustración 4. Imagen #78, la más aprobada. Recuperada el 08 de noviembre de 2012 de: <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=369673076433796&set=a.187967227937716.47329.184749301592842&type=3>

Si bien en este punto se confrontan dos categorías que no son idénticas, tienen en común la aprobación por parte del usuario: el 78% de los entrevistados consideran que las campañas sí generan conciencia, por tanto son efectivas y esto se corresponde con un nivel de aprobación de las imágenes (comunicadoras de la campaña) de 1.511 por imagen. Es decir, los usuarios manifiestan que las campañas ciberactivistas sí funcionan y esto se ve reflejado en el nivel de aprobación que hacen de las imágenes que comunican la campaña de OWS.

5. Conclusiones

Los miembros del movimiento OWS en *Facebook* son ciudadanos que se preocupan por las causas sociales, algunos por su condición de activistas y otros porque la crisis ha tocado sus vidas. En cualquier caso, el movimiento les ha permitido unificar sus voces y organizarse para manifestar su inconformidad con el sistema bancario y político, y *Facebook* ha sido la plataforma que les ha permitido trabajar de forma rápida, flexible y descentralizada. Su estructura y funcionamiento encarna la que Juris (2006) llama una "construcción activista de abajo hacia arriba" de una nueva globalización.

La dinámica comportamental del movimiento OWS cabe en la definición de "comunidad inteligente" de Lévy (2004), ya que: propicia la conexión entre sus miembros por medio de su página de *Facebook*, permite la escucha y la expresión en los foros, promueve la decisión y la organización por medio de las imágenes que publica y se proyecta con visión a través de los eventos que propone a los usuarios.

Los miembros del movimiento OWS son usuarios de la Web que se reúnen en torno a las ideas que apoya el movimiento, utilizan la red social *Facebook* como plataforma que les permite pasar del activismo al ciberactivismo y propagar sus ideas por la Red, generando cadenas virales de solidaridad y apoyo entre los usuarios, que se asemejan a las "epidemias de cooperación" que menciona Rheingold (2002); creando nuevas conexiones-relaciones y resignificando el poder de la comunicación virtual.

Los miembros del movimiento OWS tienen las características que menciona Jenkins (2006) del "ciudadano de la convergencia mediática", ya que consumen las imágenes publicadas por el movimiento en su página de *Facebook*, producen sus propios contenidos y hacen circular la información por la Red, ejerciendo así el poder que ella les brinda y logrando una apropiación, participación y transformación de las herramientas digitales.

La red social *Facebook* permite una comunicación digital instantánea, libre y global entre los miembros del movimiento OWS, que potencia el ejercicio del ciberactivismo, ya que el movimiento puede divulgar mensajes, invitar a eventos, expresar y debatir ideas y organizarse de forma rápida.

La comunicación del movimiento OWS en *Facebook* a través de imágenes constituye una práctica novedosa que se aprovecha de la Web 2.0 para generar un impacto que facilite la propagación de sus mensajes activistas de forma instantánea y para convocar a sus manifestaciones públicas.

El movimiento OWS utiliza su página de *Facebook* para publicar imágenes que generan reflexión, polémica y debate, lo que propicia un diálogo entre los usuarios que se manifiestan en los foros como en una especie de "ágora virtual" (como la llama Lévy, 2004), donde expresan sus opiniones de apoyo o desacuerdo con las ideas, pero que finalmente se convierte en un espacio para promover y defender la libertad de expresión.

Las dinámicas de comunicación digital del movimiento OWS pueden ser interpretadas según la mirada de Castells (2009), ya que se organizan localmente pero se expanden globalmente, articulando redes de individuos que buscan ejercer una nueva forma de contrapoder por medio del ciberactivismo. La "autocomunicación de masas" de la que habla el autor se evidencia en la medida en que los miembros del movimiento aprueban, comparten y comentan las imágenes publicadas en la página de *Facebook* y en que estas imágenes generan conciencia (o "recablean las mentes", como diría el autor) e incitan a la práctica de acciones reales, ya que los miembros también acuden a las manifestaciones públicas del movimiento.

El ciberactivismo que se materializa en el movimiento OWS en *Facebook* bien puede ser el inicio de un cambio social, ya que los ciudadanos comienzan a organizarse para luchar por causas comunes y su voz tiene el poder de la difusión que permite la Web 2.0. Las dinámicas de comunicación digital del movimiento fomentan la mirada crítica de sus miembros y propician el paso del "ciudadano informado" al "ciudadano cooperativo y vigilante" que propone Jenkins (2006) para lograr cada vez un mayor compromiso y trabajo colaborativo.

La categoría Viralidad es un factor que permite determinar la forma de comunicación digital entre los miembros del movimiento OWS, evidenciando que un alto porcentaje de los entrevistados (65%) ha compartido la campaña a través de las redes sociales, siendo *Facebook* la más mencionada, mientras que un porcentaje menor (11%) ha preferido hacerlo a través del boca a boca. El alto porcentaje de entrevistados que comparten digitalmente, sumado al indicador del análisis de las imágenes que presenta en promedio una compartición de 930 veces por imagen, evidencia la apropiación por parte de los ciudadanos de las tecnologías digitales para usos activistas.

La categoría Respuesta es un factor que permite medir la asistencia de los miembros del movimiento OWS a las manifestaciones públicas: un alto porcentaje (76%) de los entrevistados ha asistido a los eventos convocados por el movimiento, mientras que uno más bajo (24%) no lo ha hecho. Así mismo, la categoría Respuesta, que evalúa las imágenes publicadas en la página de *Facebook*, revela un promedio de 136 comentarios por imagen. Estos resultados muestran que los usuarios del movimiento responden activamente ya sea a las convocatorias públicas como a las imágenes publicadas, demostrando así un alto grado de compromiso con el movimiento.

La categoría Efectividad es un factor que permite indagar si los miembros del movimiento OWS consideran que las cibercampañas generan conciencia en los ciudadanos: para el 78% de los entrevistados, sí lo logran, pues el alcance de Internet permite informar sobre los temas, debatir y expresar opiniones, hacer seguimiento a lo que sucede y en esa medida formar una opinión crítica sobre los problemas que plantea el movimiento; el 22% considera que depende de factores como la gran cantidad de información que se recibe diariamente y que puede generar desinformación o malinterpretación. Estos porcentajes, sumados al indicador de Aprobación de las imágenes, que registra un promedio de 1.511 aprobaciones por imagen, muestran que la Web 2.0 puede contribuir a procesos de cambio social, como plataforma de comunicación de mensajes que invitan a la reflexión y el compromiso de los ciudadanos con la sociedad.

Las respuestas de los entrevistados y las tabulaciones de las imágenes permiten observar que por medio de la red social *Facebook* el movimiento se comunica de forma directa, rápida y global con los usuarios del grupo. Así mismo, los usuarios utilizando las herramientas de la red social aprueban, comentan y comparten la información que les brindan, logrando así una comunicación instantánea, digital y global, que permite la organización, mantenimiento y expansión del movimiento.

La comunicación digital a través de las redes sociales tiene un potencial que aún no se ha explorado completamente. Los movimientos ciberactivistas han demostrado que tiene grandes posibilidades en los temas sociales, de ahí el llamado a investigar las oportunidades que puede ofrecer a las ciencias sociales.

Bibliografía

- Amnistía Internacional (2009). *Herramientas y sugerencias para un ciberactivismo eficaz*.
- Bauman, Z. (2011). *Mundo consumo: ética del individuo en la aldea global*. Buenos Aires: Paidós.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- De Ugarte, D. (2011). *El poder de las Redes*. Recuperado el 09 de agosto de 2011 de: <http://deugarte.com/manual-ilustrado-para-ciberactivistas>
- Hine, Ch. (2004). *Etnografía Virtual* (Traducido por Hormazábal, Cristian P.). Barcelona: UOC (Universidad Oberta de Cataluña). (Original publicado en 2000.)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- JURIS, J. (2006). "Movimientos sociales en red: movimientos globales por una justicia global". En Castells, M. (Ed.) *La sociedad red: una visión global*. (p.415-434). Madrid: Alianza.
- Klein, N. (2001). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Pérez-Latre, F. (2011). *La publicidad y los medios*. Pamplona: Eunsa.