

Universidad Nacional de Córdoba

Repositorio Digital Universitario

Aproximación a los usos comunicativos internos y externos de las redes sociales digitales en contextos institucionales. Los casos de tres organizaciones medianas en Córdoba, Argentina, en la actualidad

Dionisio Francisco Egidos

María Fernanda Cárcar

Lilian Páez

Cómo citar el trabajo:

Egidos, D. F.; Cárcar, M. F. y Páez, L. (2015). Aproximación a los usos comunicativos internos y externos de las redes sociales digitales en contextos institucionales. Los casos de tres organizaciones medianas en Córdoba, Argentina, en la actualidad. En Cárcar, M. F.; Rodríguez, M.; Ponza, P. y Álvarez Nobell, A. *Políticas, actores y prácticas de la comunicación: encrucijadas de la investigación en América Latina. Actas del VIII Seminario Regional del Cono Sur de la Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación (ALAIIC)*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/6355>

Licencia:

Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional



Aproximación a los usos comunicativos internos y externos de las redes sociales digitales en contextos institucionales. Los casos de tres organizaciones medianas en Córdoba, Argentina, en la actualidad.

Approach to internal and external communicative uses of digital social networks in institutional settings. The cases of three medium-sized organizations in Cordoba, Argentina, today.

Mgter. Dionisio Francisco EGIDOS
Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)
degidos@gmail.com

Lic. María Fernanda CÁRCAR
Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)
mfcarcar@gmail.com

Lic. Lilian PÁEZ
Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)
lianpaez@yahoo.com.ar

Resumen

El contexto socio-histórico actual da cuenta de una sociedad informatizada y globalizada, con un gran desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación y nuevos modos de relacionamiento entre las organizaciones y sus públicos. Para ello, el tejido institucional debe dar respuesta a nuevos desafíos y demandas comunicativas, en especial, la de unos públicos cada vez más entregados al universo tecnológico y a sus implicaciones en la Red. En particular, la preocupación (y objeto de estudio) radica en el estudio de los usos actuales de las redes sociales digitales –a nivel interno y externo- en contextos institucionales-organizacionales de nuestro medio; en especial en pequeñas y medianas organizaciones que cumplen un importante papel en la economía de los países, ya que pueden realizar productos y servicios individualizados en contraposición con las de gran tamaño que se enfocan más a productos y servicios estandarizados.

Así, en el marco de la investigación (Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Córdoba) sobre “interacciones y comunidades virtuales en el campo de la comunicación institucional” se presentan en esta ponencia los resultados que permiten una aproximación al conocimiento de las formas que asumen actualmente las prácticas de uso de las redes sociales digitales (Facebook y Twitter) en organizaciones del sector público, privado y de la sociedad civil) en los ámbitos comunicacionales interno y externo. Las organizaciones analizadas son la Escuela de Ciencias de la Información (Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba) por el sector público; “ICDA” (Escuela de Negocios de la Universidad Católica de Córdoba) por el sector privado y “AIESEC” (Association Internationale des étudiants en Sciences Economiques

et Comerciales – Filial Córdoba) por el tercer sector. Además -y tomando como base los conocimientos de la primera etapa de nuestra investigación-, se presenta un conjunto de categorías teórico-analíticas que a modo de matriz, permiten la caracterización y tipificación de las prácticas de recepción-emisión en el uso de redes digitales en ámbitos comunicacionales-institucionales internos y externos en nuestro medio en la actualidad.

Abstract

The current socio-historical context reveals a computerized and globalized society with a great development of information and communications technology and new forms of relationships between organizations and their publics. For this, the institutional fabric must respond to new challenges and communicative demands, especially that of a public increasingly delivered to the technological universe and its implications on the Web. In particular, concern (and object of study) lies in the study of current uses of digital social networks and external-internal -a institutional-organizational contexts of our environment; especially in small and medium organizations that play an important role in the economy of the countries because they can make products and individualized as opposed to large to be more focus on standardized products and services services.

Thus, in the framework of the investigation (Ministry of Science and Technology, National University of Cordoba) on "interactions and virtual communities in the field of corporate communication" results that allow a better knowledge of the presented in this paper They assume forms that currently use practices of online social networks (Facebook and Twitter) in public organizations, private sector and civil society) in the internal and external communication fields. The organizations analyzed are the School of Information Sciences (Faculty of Law and Social Sciences of the National University of Cordoba) by the public sector; "ICDA" (School of Business at the Catholic University of Cordoba) by the private sector and "AIESEC" (Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales - Filial Córdoba) by the third sector. Moreover-based knowledge of the first stage of our research-a set of theoretical and analytical categories as a matrix, allow the characterization and classification of the receipt-issuing practices in the use of digital networks presents internal and external in our communication today-institutional environments.

Palabras claves: Institución; Comunicación; Redes Sociales

Key Words: Institution; Communication; Social media

1. Introducción

El contexto socio-histórico actual da cuenta de una sociedad informatizada y globalizada, con un gran desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación y nuevos modos de relacionamiento entre las organizaciones y sus públicos. Para ello, el tejido institucional debe dar respuesta a nuevos desafíos y demandas comunicativas, en especial, la de unos públicos cada vez más entregados al universo tecnológico y a sus implicaciones en la Red. En particular, la

preocupación (y objeto de estudio) radica en el estudio de los usos actuales de las redes sociales digitales –a nivel interno y externo- en contextos institucionales-organizacionales de nuestro medio; en especial en pequeñas y medianas organizaciones que cumplen un importante papel en la economía de los países, ya que pueden realizar productos y servicios individualizados en contraposición con las de gran tamaño que se enfocan más a productos y servicios estandarizados.

Así, en el marco de la investigación (Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Córdoba) sobre “interacciones y comunidades virtuales en el campo de la comunicación institucional” se presentan en esta ponencia los resultados que permiten una aproximación al conocimiento de las formas que asumen actualmente las prácticas de uso de las redes sociales digitales (Facebook y Twitter) en organizaciones del sector público, privado y de la sociedad civil) en los ámbitos comunicacionales interno y externo. Las organizaciones analizadas son la Escuela de Ciencias de la Información (Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba) por el sector público; “ICDA” (Escuela de Negocios de la Universidad Católica de Córdoba) por el sector privado y “AIESEC” (Association Internationale des étudiants en Sciences Economiques et Commerciales – Filial Córdoba) por el tercer sector. Además -y tomando como base los conocimientos de la primera etapa de nuestra investigación-, se presenta un conjunto de categorías teórico-analíticas que a modo de matriz, permiten la caracterización y tipificación de las prácticas de recepción-emisión en el uso de redes digitales en ámbitos comunicacionales-institucionales internos y externos en nuestro medio en la actualidad.

2. Objetivos

La investigación ha tenido como objetivo general *aproximarnos al conocimiento de la modalidad que asumen las prácticas relacionadas con el uso de las redes sociales digitales en los distintos ámbitos comunicacionales (interno y externo) de organizaciones medianas de los diferentes sectores institucionales, en la actualidad, en la ciudad de Córdoba, Argentina.*

A su vez, han guiado la misma, los siguientes objetivos específicos:

- a) Construir un marco conceptual que permita dar cuenta de las prácticas sociales de comunicación en las instituciones, en particular las que implican el uso de redes sociales digitales.
- b) Analizar casos de organizaciones medianas –pertenecientes a los tres sectores (público, privado y tercer sector)- que permitan una aproximación a la caracterización y tipificación de las prácticas comunicativas relacionadas con los usos de redes sociales digitales (en particular Facebook y Twitter) que se dan en la actualidad, en la ciudad de Córdoba, Argentina.
- c) Realizar un aporte de conocimientos específicos y modalidades de estudio de la problemática, al campo académico de grado de la Escuela de Ciencias de la Información de la Facultad de Derecho y Cs. Sociales de la UNC, en particular a la Orientación en Comunicación institucional del actual Plan de Estudios.

- d) Transferir conocimiento a las organizaciones medianas de los distintos sectores de la ciudad de Córdoba, a los fines de visibilizar la situación actual y las potencialidades de sus prácticas comunicacionales relacionadas con los usos de redes sociales digitales (en particular Facebook y Twitter).

3. Marco teórico conceptual

Desde una perspectiva sociológica constructivista (Bourdieu), la presente investigación procura abordar el paradigma interpretativo de los estudios culturales de la Comunicación, las TICs y las redes sociales digitales con aportes desde la perspectiva sociológica-antropológica-cultural (Schmucler; von Sprecher; Jesús Martín-Barbero; Castells; Islas; Campos Freire; Fuentes Navarro; Mosquera Villegas; etc.). A su vez, tomamos elementos del modelo de la Mediación Dialéctica de la Comunicación y la Comunicación organizacional (Piñuel Raigada; Martín Serrano; Avejera; Uranga, etc.). Algunos conceptos básicos que nos sirvieron de guía para el establecimiento de nuestras categorías de análisis, así como para la interpretación de los datos relevados.

Las organizaciones producen y consumen información y sentidos. La posesión de éstos se ha constituido en un verdadero factor de poder, de acumulación de capitales culturales y simbólicos. Por su parte, los públicos de las instituciones cobran cada vez más protagonismo y les exigen éstas que mantengan un diálogo permanente con su entorno. Tal protagonismo se deriva del incremento de las demandas de la sociedad hacia las instituciones, pero también por la conciencia creciente por las consecuencias sociales y culturales que dichas organizaciones tienen.

Las organizaciones comunican y se comunican permanentemente con el fin de desarrollar sus estrategias de producción, de ventas, de imagen, de promoción y responsabilidad social. A través de la comunicación, expresan sus concepciones teóricas e ideológicas. A nivel interno, los procesos comunicativos constituyen verdaderas redes de sentidos que se vinculan con la existencia y distribución del poder a partir del cual se van procesando normas y valores, es decir, se va perfilando la cultura organizacional.

Según afirma Martín-Barbero: “Ligado a sus dimensiones tecno-económicas, la globalización pone en marcha un proceso de interconexión a nivel mundial, que conecta todo lo que instrumentalmente vale –empresas, instituciones, individuos- al mismo tiempo que desconecta todo lo que no vale para esa razón.” (2002: 4). El sociólogo especialista en Comunicación aclara al respecto que decir identidad hoy implica hablar de redes, y de flujos, de migraciones y moviidades, de instantaneidad y desanclaje.

Para Manuel Castells, la aparición de Internet como nuevo medio de comunicación ha generado el planteo sobre el surgimiento de nuevos patrones de interacción social: “Por un lado, la formación de comunidades virtuales, basadas principalmente en la comunicación on line se ha interpretado como la culminación de un proceso histórico de disociación entre localidad y sociabilidad en la formación de la comunidad: nuevos y selectivos modelos de relaciones sociales sustituyen a formas de interacción humana limitadas territorialmente” (2001: 1).

Relacionada con las formulaciones de Castells, la perspectiva de Bourdieu plantea que el consumo de bienes siempre supone un trabajo de apropiación, que el consumidor contribuye a producir el producto que consume; para él, los objetos no son independientes de los intereses y de los gustos de quienes los aprehenden y no imponen la evidencia de un sentido universal y unánimemente aprobado.

Según Castells, Internet, además de ser un nuevo medio de comunicación, constituye la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información: la red. Las redes han formado parte del tejido social desde épocas antiguas, pero han cobrado otra dimensión desde que se han convertido en redes de información.

Por todo lo anterior, puede afirmarse que el advenimiento y posterior desarrollo de Internet, y las nuevas tecnologías asociadas a ella, han producido cambios en la manera en que las organizaciones se comunican con sus diversos públicos.

Son múltiples las definiciones que se pueden encontrar acerca del concepto de redes sociales, pero en general coinciden en que internet y sitios como facebook, linkedin, sónico o twitter, permiten sistematizar las relaciones y otorgan herramientas que facilitan una costumbre ancestral de las personas: reunirse y compartir experiencias, por ello son redes sociales. Las mismas presentan diferentes características vinculadas a la organización de los datos, la presentación de usuarios mediante perfil y la vinculación de contactos a través de objetivos digitales.

Raúl Fuentes Navarro (2001) expresa que la búsqueda de métodos y categorías de análisis para la investigación de los usos comunicacionales de internet puede contribuir a realizar las posibilidades democratizadoras que la incorporación a la “red de redes” promete. Ello -según detalla- a pesar de su configuración en un medio comercial y de las grandes disparidades de acceso que la red aún mantiene.

A los fines de abordar el estudio de los usos socioculturales de la Internet, Fuentes Navarro (2001) aclara que conviene partir de una distinción analítica entre las funciones comunicativas de la red, dado su carácter hipermedial. Expresa al respecto la triple dimensión de las funciones: informativa, comunicativa y difusiva de la red; en relación con los siguientes cuatro recursos: infraestructura, códigos, hábitos y representaciones de un grupo o tipo de usuarios determinados.

4. Encuadre Metodológico

Las unidades de observación son 3 instituciones-organizaciones medianas de Córdoba de los distintos sectores y del rubro, consideradas como “casos” –en relación a nuestro de tema de investigación- por su trayectoria y desempeño actual.

En función de compatibilizar nuestro estudio con el resto de los proyectos del Programa que nos incluye (Tema: Educación y TICs) y de realizar un sondeo de posibilidades de acceso, seleccionamos tres casos de organizaciones locales que prestan servicios educativos (o directamente relacionados con ellos). Por el sector público la ECI de la UNC; por el sector privado el

“ICDA” (Escuela de Negocios de la Universidad Católica de Córdoba); y por el tercer sector, AIESEC, Association Internationale des étudiants en Sciences Economiques et Commerciales – Filial Córdoba) asociación para el desarrollo del liderazgo en jóvenes, también con sede local.

Se trabaja principalmente –pero no exclusivamente- con la perspectiva cualitativa. Para la primera etapa (estudio de prácticas de uso de redes desde la fase de producción-emisión institucional) se trabajó con Entrevistas semi-estructuradas (a responsables de la gestión y manejo de las redes en las tres instituciones seleccionadas como casos) y Revisión de contenido de páginas de F y T de esas organizaciones.

Asimismo, en la 2ª etapa (estudio de prácticas de uso de redes institucionales desde la fase de recepción-emisión; de los públicos internos y externos usuarios de ambas redes) se prevé la realización de un momento previo de trabajo con datos cuantitativos (Encuesta) que se completará con entrevistas semi-estructuradas a los actores-usuarios externos de las redes y Revisión-Análisis de contenido de páginas de F y T de los mismos.

La triangulación a nivel de técnicas de recolección de datos tiende a enriquecer el abordaje del objeto de estudio.

5. Algunos datos y conclusiones

Nuestro trabajo de campo se centró en el logro del segundo objetivo específico: *analizar casos de organizaciones medianas –pertenecientes a los tres sectores (público, privado y tercer sector)- que permitieran una caracterización de las prácticas comunicativas relacionadas con los usos de redes sociales digitales (en particular Facebook y Twitter) que se dan en la actualidad, en la ciudad de Córdoba, Argentina.*

Presentaremos ahora algunas conclusiones relacionadas con el logro de nuestro objetivo.

Además -y tomando como base los conocimientos de la primera etapa de nuestra investigación-, presentamos un conjunto de categorías teórico-analíticas que a modo de matriz, permiten la caracterización y tipificación de las prácticas de recepción-emisión en el uso de redes digitales en ámbitos comunicacionales-institucionales internos y externos en nuestro medio en la actualidad

La categoría-eje que guió nuestra indagación fue *la modalidad que asumen las prácticas comunicacionales relacionadas con el uso de las redes sociales digitales: Facebook y Twitter (desde ahora F y T respectivamente), en los ámbitos interno y externo, en contextos institucionales de los tres sectores.* Dentro de ella, la categoría: *Prácticas de uso de redes sociales* fue desglosada (entre otras no incluidas por las limitaciones de este informe) en la sub-categoría: *Funciones y tareas en la institución relacionadas con el uso de redes sociales.*

Las funciones y tareas en la institución relacionadas con el uso de redes sociales están planteadas de distinta forma según la institución. En una (la pública), se presentan con clara distinción de roles entre el responsable de la comunicación y la community. En otra, (tercer sector) tanto la directora

como el administrador de las redes se abocan al manejo de las mismas. Por su parte, la organización privada resuelve el tema de roles incluyendo las tareas y funciones de manejo de redes sociales en una sola persona responsable de la comunicación interna y externa.

La siguiente categoría trabajada fue: *“Posiciones sociales y relaciones entre posiciones”*, la que se desglosó entre otras en la sub-categoría de *“Opinión sobre posesión de competencias y conocimientos de encargados de redes sociales”*.

Respecto de ella, las coincidencias son: la capacidad de observación, reflexión y/o análisis sobre la tarea; la pro-actividad; la capacidad para planificar y organizarse en el trabajo; conocer y considerar las necesidades y demandas de los públicos y de la propia institución; apertura y tolerancia para manejar los comentarios así como la capacitación y actualización permanente.

En relación a la categoría *“finalidad del uso de las redes sociales F y T”*, tanto para la institución pública como para la privada, la finalidad es la misma en cuanto al uso de ambas redes: informativa y de creación o sostenimiento de imagen. En cambio para la del tercer sector, la finalidad es distinta para cada una: distingue F como una red más emocional ya que se puede interactuar con imágenes, frases y fotos, y T como de índole informativa por lo sintético de los mensajes.

La finalidad o el propósito con que las distintas instituciones usan F y T coincide en destacar las funciones Informativa, Comunicativa y Difusiva que propone Raúl Fuentes Navarro.

En cuanto a los *códigos utilizados y entre ellos temáticas, quienes las determinan, a quiénes van dirigidas, estructura del mensaje y fuentes propias o externas*, las instituciones comunican sobre las actividades y programas que realizan como institución a través de ambas redes. Solamente la dependencia del tercer sector diferencia F de T. A este último lo utiliza para la difusión de eventos. La institución pública comunica sobre información académica; actividades de las distintas áreas (actividades, cursos, charlas, pasantías, convocatorias para prácticas de aprendizaje); eventos o actividades de agenda que organiza ella o la UNC. La del tercer sector informa sobre los programas, temáticas de liderazgo, emprendedurismo, sustentabilidad y mensajes sobre diversidad cultural. La dependencia privada por su parte, en el enfoque de comunicación Branding, comunica las actividades de la institución y los reconocimientos que tiene. También realiza mucho trabajo en relación al Marketing de contenidos y publicación de mensajes y fotos que consideran que puede serle de utilidad a su público. Los ejes son principalmente Management, Finanzas, Recursos Humanos, Marketing y cuestiones de responsabilidad social.

En lo que respecta a *quiénes van dirigidos los mensajes*, tanto la pública como la privada, los dirigen a su comunidad educativa: docentes, alumnos, egresados y personal, también a público general. En cambio la del tercer sector tiene un público general definido que va desde los 17 a los 29 años.

En cuanto a la *estructuración de los mensajes*, se realiza con fuentes propias y de terceros en todas las instituciones. En F se utilizan más las fuentes propias que las externas. En T es lo contrario, utilizan más las externas “retwitteando” aquellas publicaciones que tengan relación con la institución y los valores institucionales.

A modo de conclusión sobre esta categoría y en relación a los casos-organizaciones estudiados:

- Todos podemos ser interlocutores y productores de contenidos.
- El tipo de contenido que se publica en las redes sociales es: informativo; institucional; de coyuntura y social.
- El tema de las fuentes confiables y/o oficiales no se muestra como una necesidad primordial, pues Internet es un espacio público donde todos hablamos. Incluso el concepto de dar voces a todos es posible por la lógica del medio.
- Las instituciones analizadas mencionan la producción de contenido propio para publicar, lograr ser referentes y convertirse en fuente de información. Aparece así uno de los “servicios” de las redes sociales que menciona Fuentes Navarro como una de las funciones comunicativas: ser fuente de Información.
- El estilo de redacción es simple, formal y conciso. Esto se debe a que F y T representan la instantaneidad del mensaje, la información del ahora, por lo que está vigente un breve tiempo.

Respecto a los *hábitos institucionales relacionados con el uso de redes*, la consulta y presencia en las redes es permanente. Aparece la idea de control sobre las publicaciones, en el sentido de medir las interacciones para ver cómo se está interactuando y tener conocimiento de qué está produciendo el resto de las instituciones.

En cuanto al *lugar que ocupan las redes en relación a los otros medios* en cada organización estudiada, tanto en la pública como en la organización privada, las redes se usan pero deben estar acompañadas de otros medios tradicionales (y aún priman esos medios). En ambas instituciones el lugar y la importancia que ocupan las redes en relación a otro tipo de medios de comunicación institucional interna y externa no resulta relevante ni de magnitud, pues ambas comunican por otros canales, como boletín, la web, carteles y por los medios masivos de comunicación tradicionales.

En la dependencia del tercer sector en cambio, si bien existen otros medios, el lugar de las redes es prioritario.

En relación a las *expectativas*, la institución pública continuará buscando más seguidores, así como estar en otras redes sociales y planificar mejor sus actividades. La del tercer sector también planea llegar a más usuarios y estar en más redes. En cuanto a T, buscan encontrarle un aspecto más específico y que sea un canal alternativo. Por su parte en la privada pretenden que las redes sociales contribuyan de una forma más notable al proceso de comercialización de las propuestas, que tiendan a posicionar la imagen institucional.

El uso de las redes sociales ha llegado a las organizaciones para quedarse y conformar un nuevo escenario para las prácticas comunicativas, tanto en el ámbito interno como externo. Como sostiene Manuel Castells, Internet no se constituye sólo como un nuevo medio de comunicación sino como la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la sociedad de la información: la red.

Ahora bien, más allá de las expresiones de deseo, lo que se evidencia -al menos en los casos estudiados- es un uso aún incipiente de las redes.

Si tenemos en cuenta el potencial que las mismas presentan, esto puede observarse con claridad. Todavía persiste la concepción y el empleo de las redes como un medio de comunicación convencional, en términos de direccionalidad de los mensajes e interacción. Se sigue pensando en la organización como emisor, y en los públicos como receptores (recordemos que la web 2.0 es un modelo que contiene a las redes sociales estudiadas y se define como un entorno participativo y colaborativo, donde el usuario se convierte en creador y generador de contenidos y servicios).

En los casos estudiados, lo que se destaca en el uso de las redes, es la posibilidad de recurrir a múltiples lenguajes y recursos en un mismo medio, haciendo más ágiles y atractivos los mensajes, a un costo bastante menor que los que implica el uso de otros medios convencionales.

6. Nueva etapa, nuevos desafíos

Finalmente, podemos destacar que la investigación sentó las bases para posibilitar otra etapa en el conocimiento de esta problemática. Así, durante el actual bienio 2014-2015 estamos dándole continuidad a su exploración con la finalidad principal de aproximarnos al conocimiento de las prácticas de uso de las redes (F y T), ahora por parte de los públicos-usuarios de dichas redes (y en relación a las organizaciones trabajadas en el período anterior) en los ámbitos comunicacionales interno y externo.

Las siguientes son algunas de las categorías de análisis que estamos trabajando en el proyecto actual relacionado con los “Usos de redes sociales por parte de los públicos-usuarios Internos y Externos de las organizaciones estudiadas”:

- *Motivaciones o expectativas para el uso de las redes sociales de la organización*
- *Finalidad de uso de las redes*
- *Tipos de usos de redes*
- *Tipos de herramientas utilizadas en las redes*
- *Frecuencia de interacciones en el uso de las redes*
- *Grado de Interactividad de acuerdo al modo de Participación*
- *Uso de las redes sociales de la organización de acuerdo al ámbito espacial*
- *Formatos de contenidos utilizados*
- *Uso de las redes sociales de la organización de acuerdo al dispositivo utilizado*
- *Uso de redes sociales en relación a redes de comunicación interna*
- *Consideración de beneficios/efectos del uso de redes*

7. Bibliografía

Bourdieu, Pierre: y L. Wacquant: “Respuestas por una Antropología reflexiva”. México.Grijalbo.1995.

Bourdieu, Pierre: “El sentido práctico” Ed. Taurus 1991

- Bourdieu, Pierre: “Homo Academicus” París, Ed. de Minuit, 1984.
- Bourdieu, Pierre: “La distinción” Ed. Taurus 1988
- Bourdieu, Pierre: “Razones Prácticas” Ed. Anagrama 1985
- Campos Freire, Francisco: "La investigación y gestión de las redes sociales digitales", Panóptico 01.: Universidad de La Laguna (Tenerife). 2014.
- Castells, Manuel: “La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresas y sociedad” Plaza y Janés, Barcelona, 2001.
- Celaya, Javier. “La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial”. Ediciones Gestión. Barcelona. 2008.
- Egidos, Dionisio y Páez, Lilian: “Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual”. Revista Latina de Com. Social- Tenerife. España. Nº 35 - Diciembre de 2000.
- Gutiérrez, Alicia: “Pierre Bourdieu. Las prácticas sociales”. Edit. Universitaria de Posadas, Misiones./ Dirección de Publicaciones de la U.N.C. Córdoba. 1997.
- Islas, J. O.: “El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad”. Edit. Palabra. Madrid. 2008.
- Larrondo Ureta, A. (2005). “La interactividad como aliada del público: estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales”.
<http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>
- Martín-Barbero, Jesús: “La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana”. En “2001 Efectos Globalismo y Pluralismo”. Montreal. 2002.
- Mora, Isabel María Ruiz, Silvia Olmedo Salar, and Alejandro Alvarez Nobell. "Salas de prensa virtual, redes sociales y blogs: posibilidades de la comunicación 2.0." *La innovació en relacions públiques: V Congrés Internacional d'Investigació i Relacions Públiques*. Facultat de Comunicació Blanquerna, 2012.
- Mosquera Villegas, Manuel: “De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet”. En revista Fermentum – Mérida. Venezuela. Dic. 2008.
- Muriel, Ma. Luisa y Rota, Gilda: “Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas”, CIESPAL-FES, Intillán, Quito, Ecuador, 1980
- Scolari, C.: “Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva”. Editorial Gedisa S.A. Barcelona, España. 2008.