



ESTUDIOS SOCIALES
CONTEMPORÁNEOS

ISSN 1850-6747

Los públicos en las redes sociales: nuevas prácticas

The audience of social media: new practices



Raquel Tarullo

Universidad Nacional del Noroeste, Argentina
raqueltarullo@gmail.com

Enviado: 19/05/2015

Aceptado: 30/07/2015

Raquel Tarullo "Los públicos en las redes sociales: nuevas prácticas", en Revista de Estudios Sociales Contemporáneos n° 12, IMESC-IDEHESI/Conicet, Universidad Nacional De Cuyo, 2015, pp. 98-108



Resumen

Las redes sociales parecen admitir un modelo de comunicación bidireccional que permitiría la interacción y conversación entre los partícipes de los nuevos procesos de comunicación. Este escenario novedoso ha motivado a indagar en los términos que usualmente se utilizaban para definir a los actores del modelo de comunicación unidireccional que caracterizaba a los medios de comunicación tradicional.

Así, los usos de los términos de público y audiencia necesitan de su revisión al plantearse interrogantes sobre las formas precisas de nombrar a los actores en los distintos comportamientos intercambiables que llevan adelante en los nuevos procesos de comunicación que las redes sociales vehiculizan.

En primer lugar este artículo examina los aspectos novedosos que las redes sociales admiten, para luego indagar en los conceptos de audiencia y público con el fin de conocer las nuevas acepciones que tienen ambos términos en los procesos comunicacionales actuales.

Palabras clave:

redes sociales, bidireccionalidad, públicos, audiencia, comportamientos.

Abstract

Social media seem to admit a two way communication model that allows interactions and conversations among participants of new communication processes. This scenario has motivated scholars and researchers to inquire into the concepts that were used to name the actors of one way communication model that characterizes traditional media.

In this sense, the uses of the terms public and audience need a revision as some questions can be raised about how to name the agents of different and changing practices that take place in the new networked communication processes.

Firstly, this article examines original aspects that social media admit. Furthermore, it inquires in audience and publics theories, trying to meet the new meanings that both terms have.

Keywords:

social media, two way communication model, publics, audience, performances.





La comunicación en las redes

Los procesos comunicacionales que se vehiculizan en las redes sociales precisan de la búsqueda de aproximaciones teóricas que permitan encontrar en las relaciones sociales actuales las posibles respuestas al uso de estas nuevas herramientas de comunicación. De esta manera es necesario analizar qué lugar ocupa la comunicación en esta sociedad, cuáles son sus intereses y cuáles sus valores para así entender cuáles son los procesos comunicacionales que esa sociedad elige protagonizar (Wolton, 2000). Por ello, la fragmentación estructural y la individualización propias de la sociedad actual no pueden quedar afuera de ninguna discusión sobre los nuevos modelos comunicacionales, en los cuales las redes sociales, en sintonía con esa lógica, cumplen un rol preponderante (Bennett y Segerberg, 2012). En las nuevas tecnologías no están las respuestas a esta nueva forma de comunicación, sino que estas han de buscarse en el modelo cultural dentro del cual los procesos comunicacionales se llevan a cabo (Wolton, 2000).

Castells (2009) denomina a este nuevo paradigma comunicacional autocomunicación de masas, surgido del “desarrollo de las llamadas Web 2.0 y Web 3.0, o el grupo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet” (Castells, 2009: 101). El término autocomunicación de masas acuñado por el sociólogo vendría a responder a varias cuestiones que los nuevos procesos de comunicación digital traen consigo: es de masas porque trabaja con mensajes para muchos, que, gracias a las características distribuidas de las redes digitales, se multiplican infinitamente. Es autocomunicación porque para Castells la agenda la establece el usuario: es el emisor quien decide, dice el autor, qué mensajes difundir y a quién le deben llegar; y es el potencial receptor, afirma Castells, quien decide qué mensaje leer, comentar, compartir, con qué mensaje interactuar y con cuál emisor comunicarse. Sin embargo, aportes de otras

investigaciones (Morozov, 2011, 2013, Pasquinelli, 2009, Ippolita, 2013) resaltan lo contrario al afirmar que la decisión no pasa por los usuarios ya que estos no se encuentran solos frente a las pantallas: son los algoritmos que subyacen a las aplicaciones con las que el usuario interactúa las que condicionan, acotan, influyen en esas decisiones.

Livingstone (2003) denomina *uno - a - uno o varios - a - varios* a los modelos de comunicación que admiten las redes sociales: así el tradicional formato de *uno - a - varios* que era propiedad de los medios tradicionales estaría dando lugar a una comunicación bidireccional que privilegiaría la conversación y la interacción, acciones que los medios de comunicación tradicionales no permitían. Así, en estos nuevos entornos digitales, sería la bidireccionalidad la característica que los diferencia y los hace tan atractivos para una nueva forma de comunicar y comunicarse con los distintos públicos que hacen de las redes su lugar de encuentro y conversación.

Para Castells (1996) las redes sociales, enmarcadas en las tecnologías de la información y la comunicación, se caracterizan por la interactividad, la instantaneidad, la interconexión, la innovación, la diversidad, la penetración en todos los sectores culturales, sociales, educativos, económicos e industriales. Mientras que la inmaterialidad es mencionada por Castells como una de las características esenciales de estos nuevos formatos de comunicación, otros autores han puesto en cuestión tal afirmación al sostener que los flujos que navegan por las redes están cargados de valor de mercado en la economía del conocimiento (Pasquinelli, 2010). Para el Pasquinelli el “parásito inmaterial” estimula un mundo de ficción, construyendo un ambiente colaborativo o simplemente creando canales de comunicación para de esta manera acumular energía a través y a favor de su substrato físico (Pasquinelli, 2010).

Para algunos autores, en las redes sociales, el intercam-





bio de información es continuo, fluido, inmediato, viral y horizontal (Castells, 2012; Livingstone 2003, 2004). En este proceso de comunicación, que para estos investigadores resulta innovador y donde la socialización es virtual y anárquica, se encuentra, según Castells, la principal fuente de sentido de nuestras comunicaciones y relaciones. Para el autor estos nuevos circuitos de comunicación configuran nuevas formas de construcción de sentido, y serían además una fuente de construcción de poder. Sin embargo, otros autores afirman que tal construcción de poder no es anárquica, sino perfectamente vigilada por Google, a partir de la producción, acumulación y re-apropiación de contenido generado por los usuarios y que Google convierte en valor de mercado (Terranova, 2007; Pasquinelli, 2009).

Las redes sociales privilegian la exposición individual y personal, tanto en los contenidos creados, publicados y difundidos, como en las acciones de compartir, cliquear, comentar; acciones de interacción y conversación que las redes sociales permiten. Las preferencias privadas, personales ya no serían entendidas desde la protección del “ojo público”, sino que por el contrario son parte de la identidad social digital y del manejo de las relaciones propias de una sociedad (Shirky 2009; Schmidt, 2011). Una sociedad donde, como sostiene Zygmunt Bauman (2012), la extimidad (la intimidad exteriorizada) encontró en las redes sociales su lugar para lucirse: “Internet abre posibilidades que ‘la vida real’ negaba. La posibilidad de lograr reconocimiento para una identidad sin siquiera adoptarla realmente”, dice Bauman (2012:2).

Dentro del escenario académico que viene estudiando la comunicación en los nuevos entornos digitales, algunos investigadores (Castells, 2012; Kavada 2012; Scolari, 2013) afirman que el poder lo tiene el ratón: el poder de “compartir” o “retuitear”; una persona, frente a su computadora liderando, con un toque del ratón, la acción y haciendo que el contenido se distribuya a través de todos sus contactos en las redes sociales. Sin

embargo, las plataformas que se basan en el compartir datos, son para otros autores (Fernback and Papacharissi 2007, Fuchs, 2009, 2011; Morozov, 2011) espacios de vigilancia y control: las conductas y preferencias digitales derivan en perfiles digitales; y esta información se convierte en datos con valor de mercado para empresas, políticos y gobiernos. En esta misma línea de investigación, Morozov (2013) denominó *solutionism* (*solucionismo*) para poner en perspectiva el supuesto poder que dice tener el *clicktivism* (*clikismo*) (Kavada, 2012), movimiento que estimula la participación a partir de las nuevas tecnologías.

En esta línea de control y vigilancia, Pasquinelli afirma que aquello que parece inocente, gratuito y libre en la red, no lo es: forma parte de una maquinaria en la cual los movimientos digitales que son parte del tiempo laboral y de la vida diaria de los usuarios terminan alimentando al sistema Google, que transforma la denominada inteligencia colectiva en parte de una cadena de valor (Pasquinelli, 2009).

Esta aparente autonomía de los actores de los procesos de comunicación que se protagonizan en las redes sociales genera desconcierto en las distintas voces académicas. La descentralización del mensaje en los espacios digitales, que una y otra vez vuelve a ser co-diseñado, co-emitado, co-producido, millones de veces consumido y otras tantas vigilado, obstaculiza el estudio de los actores que cumplan su rol en forma precisa y delimitada en los procesos de comunicación propios de los medios tradicionales.

El concepto de audiencia

El concepto de audiencia ha sido tema de múltiples investigaciones, fundamentalmente en su relación con la televisión (Morley, 1996; Orozco Gómez 1997, Fiske, 1987, Fuenzalida, 1989, entre otros). En investigaciones académicas más recientes, donde los nuevos medios forman parte del escenario estudiado, María Vassallo de





Lopes (2012) se vale del concepto de audiencia para referirse a quienes usan los nuevos medios para comunicarse. Sin embargo, la autora redefine el término audiencia y lo complementa al sumarle el concepto de usuario en una nueva definición, en la que prevalece más lo que hacen esas audiencias que lo que constituyen:

“las audiencias y los usuarios se manifiestan activamente: son selectivos, autodirigidos y productores tanto como receptores de textos. También son crecientemente plurales y múltiples, aunque diversos, fragmentados e individualizados. Así, categorías clave como las de elección, selección, gusto, fans, intertextualidad, interactividad se vuelven fundamentales en los nuevos procesos comunicacionales” (2012: 111).

También Orozco Gómez (2012) continúa llamando audiencias a quienes navegan en las redes y afirma que el camino recorrido por las tradiciones de investigación que sentaron precedente en el campo de las ciencias sociales no puede ser abandonado, sino que debe servir para indagar en las nuevas relaciones entre audiencias y medios. El investigador mexicano, quien continúa estudiando a las audiencias ahora en su relación con los nuevos medios, sostiene que las actuales líneas de investigación de las audiencias no pueden estar desconectadas de las tradiciones investigativas anteriores. La audiencia, para Orozco Gómez, es una forma mediada, por dispositivos tecnológicos, de estar frente al mundo “y en esencia, aun cambiando de roles de los más pasivos a los más activos, y de los más masivos a los más interpersonales, mientras no se altere esa mediación, las audiencias seguirán vigentes” (2012).

Para los autores latinoamericanos Orozco Gómez (2012) y Martín Barbero (2010), el cambio en la circulación de la información y el conocimiento que los

nuevos medios han traído consigo es una de las principales diferencias entre la audiencia de los medios tradicionales y la audiencia en los nuevos medios, y esta característica novedosa ocasiona cambios en nuestra sociedad. “Las transformaciones en los modos en cómo circula el conocimiento constituyen una de las más profundas transformaciones que una sociedad puede sufrir” (Martín Barbero 2010: 81).

Estos cambios en la circulación de la información y conocimiento también son observados por otros investigadores (Terranova, 2000; Pasquinelli, 2009; Morozov, 2013, Ippolita, 2013) pero en el sentido descrito en párrafos anteriores: estos nuevos modelos de circulación de información y conocimiento son captados por la red para delinear, con fines de mercado, los perfiles digitales de los usuarios, a la vez que enriquecen el sistema de la red.

Para Orozco Gómez, estos cambios en las prácticas en el consumo de medios, en las cuales la circulación de la información varía junto con una reconstrucción de la misma, cambia la lógica de la recepción tal como se venía estudiando ya que la misma comienza a ser diferida, colectiva, personalizada (Orozco Gómez, 2012), digitalizada, vigilada y dirigida (Pasquinelli, 2009). Para Orozco Gómez, la interacción con las nuevas pantallas no ocasiona la desaparición de las antiguas pantallas ni de los tradicionales modos de relacionarse con las mismas: para el investigador los anteriores formatos de comunicación coexisten con los nuevos modelos digitales, caracterizados éstos por admitir la convergencia y la interactividad (2012).

Napoli (2010) también sostiene que el cambio más importante que caracteriza a las audiencias en las redes sociales es la posibilidad de distribuir contenido. Si bien el autor considera que han sido muchos los autores interesados en redefinir el concepto de audiencia teniendo en cuenta los cambios que los nuevos medios han producido en la misma (Cover, 2006; Livingstone, 2003),





este cambio en la naturaleza de la audiencia, con su trabajo “creativo” se convierte en un recurso económico fundamental para las empresas de medios y para los dueños de la red (Morozov, 2013; Pasquinelli, 2009), pero también para los políticos, que utilizan sus cuentas oficiales en las redes para difundir sus mensajes: de esta manera, sus seguidores/audiencia se convierten en difusores de ideas, medidas y propaganda.

Para Orozco Gómez “ser audiencias significa muchas cosas a la vez, desde el posicionamiento más tradicional de meros espectadores, hasta el más hiperactivo usuario multitasking, conectado simultáneamente a varios dispositivos” (Orozco Gómez, 2012). Las audiencias son parte de una comunicación pos masiva, en la cual se caracterizan más por la capacidad de emitir que por la de recibir y esta capacidad debe ser enriquecida. El autor, uno de los referentes en los estudios sobre recepción activa en América Latina, también advierte sobre el riesgo que implica la presencia de una recepción tradicional de las audiencias en los procesos comunicacionales actuales (Orozco Gómez, 2012).

Livingstone (2003) encuentra en el uso del término audiencia un problema semántico: la audiencia de los medios digitales es y actúa distinto a la audiencia de la radio, la prensa, la televisión y demás medios tradicionales. Este dilema trae como consecuencia que resulte difícil encontrar un término para definir, para nombrar a las personas en su relación con los nuevos medios. Por ello para Livingstone, el concepto de audiencia con el que se abordaba las investigaciones en los medios masivos de comunicación, no resulta apropiado para estudiar a las nuevas audiencias. Para la investigadora, la audiencia que participa en las redes sociales reúne características novedosas respecto de la audiencia de los medios tradicionales: la audiencia en las redes sociales es una audiencia que intercambia su rol en forma continua, no sólo escucha, lee y mira (como ocurría con la radio, la gráfica y la televisión), sino que también cuenta con múltiples opciones de interacción con el mensaje:

comparte, reconstruye el mensaje, lo elimina, lo marca como favorito.

Varios autores (Livingstone, 2004, Vasallo de López, 2012, Bennett y Segerberg, 2012) concuerdan en afirmar y describir a la audiencia en las redes sociales como una audiencia privada en su exposición, distinta a la audiencia de los medios tradicionales que se caracteriza por ser colectiva. La exposición en las redes es un comportamiento individual (Livingstone, 2004, Vasallo de López, 2012).

Esta nueva forma de consumir y producir contenidos dificulta abordar la audiencia desde las tradicionales perspectivas académicas. Sin embargo, estudios recientes han realizado aportes desde distintas disciplinas. Por ejemplo el estudio etnográfico sobre el impacto de las redes sociales en distintas comunidades que está realizando el antropólogo Daniel Miller en University College of London, como así también investigaciones que a partir de la etnografía virtual han estudiado a las nuevas audiencias (Fay, 2007; Rybas & Radhika, 2007). El trabajo de Sherry Turkle *Alone Together* también trajo luz a este nuevo escenario al utilizar distintas técnicas para estudiar la vida en red de jóvenes y adultos (Turkle, 2011)

Nuevos comportamientos, ¿nuevos términos?

Ante este panorama, el término usuario ha comenzado a utilizarse en las descripciones sobre los usos de y en las redes sociales: usuarios de Facebook, de Twitter, de Instagram, de YouTube (Scolari, 2013). El usuario es un concepto que sí abarcaría en su definición acciones que no se incluyen en el concepto tradicional de audiencia. Sin embargo es un término que, tal como anticipaba Livingstone en 2003, hace pensar en el instrumentalismo propio de ser usuario: usuario de un electrodoméstico, por ejemplo, y también de los nuevos medios. “El término usuario, si bien permite una cantidad importante de interacciones, encierra una significación individualista





e instrumental,-no necesariamente relacionada con la comunicación - perdiendo el sentido de colectividad que es esencial en el término audiencia” (2003: 25).

Livingstone entiende que el término usuario puede ser utilizado para definir a las nuevas audiencias en la medida en que son aquellos los que se relacionan con las nuevas tecnologías para realizar varias acciones, en la escuela, en la casa, en el lugar de trabajo: jugar, navegar, comprar, escribir mails o comentarios, participar en un chat.

“No existe aún un verbo para captar la creciente forma en la que la gente se relaciona con los nuevos medios: uno puede ser parte de la audiencia que mira una novela en televisión, pero la relación que uno establece con Harry Potter, o Barbie, aún Manchester United es intertextual, abarca múltiples medios y múltiples formas de relacionarse” (Livingstone, 2003: 25).

Jenkins (2008) se refiere al término de audiencia afirmando que la misma ya no es el último eslabón de un proceso de comunicación, sino que nuevas conductas como la convergencia y la participación, que permiten roles intercambiables en el proceso de producir y consumir información y contenidos, vienen a cambiar el comportamiento con el que se solía conocer a la audiencia. Jenkins explica que en este nuevo escenario de comunicaciones digitales se ha llamado a los participantes de la nueva audiencia “activadores de medios” (Frank 2004), “prosumidores” (Toffler, 1980), “consumidores inspiradores” (Roberts 2004), entre otros intentos.

Sin embargo, Livingstone prefiere no considerar otro término distinto ya que para ella no existe un término que abarque todas las formas en las que la tecnología media las relaciones entre las personas, ni siquiera el ensayado usuarios. De esta manera se modifica la pregunta y en lugar de cuestionar qué son las audiencias, la investigadora

propone comenzar a estudiar a la audiencia como una construcción de relaciones, entendiendo como clave las diversas relaciones que tienen como personas, entre ellos, y que están mediados por contextos sociales, culturales e históricos; y ahora también tecnológicos. Porque, si como dice Livingstone (2004), toda práctica social está mediada, y los espacios de interacción (escuelas, lugares de trabajos, espacios públicos, shoppings) son espacios sociales mediados, entonces la familia y los trabajadores se vuelven audiencia, consumidores, usuarios y públicos a la vez.

Los públicos en red

Dayan comparte las aproximaciones teóricas desarrolladas por Livingstone. Para el investigador, de la audiencia se forman los públicos: primero se constituye la audiencia, luego, el público, es decir, los medios producen audiencia que son públicos activos. Dayan (1997) caracteriza al público por contar con cierto tipo de sociabilidad, se comporta con ciertas acciones, tiene demandas, y es fiel a valores compartidos. También los nuevos públicos son fugaces. La forma de actuar de los públicos en los medios sociales los une con la esfera pública, explica Dayan (2005). Por su parte Wolton, también sostiene que la audiencia es masiva, propiedad de los medios de comunicación que, a partir de un modelo de comunicación unidireccional llegan al gran público (Wolton, 2000).

Siguiendo esta línea, el investigador sueco Peter Dahlgren (1997) concuerda en que ser parte de una audiencia puede converger con ser parte de un público: es en el contexto de la audiencia en el cual se lleva a cabo el encuentro con el producto de los medios. “La audiencia constituye el ambiente social del lector, del espectador o del oyente. La realidad del público cobra forma partiendo de prácticas sociales que, creadas dentro de este contexto, se desarrollan mucho más allá de él” (Dahlgren, 1997:263).

Al igual que Jenkins (2006), Ito (2008) se refiere a la naturaleza de los públicos que los nuevos medios traen consigo: Ito resalta la importancia que tienen los públicos en la





redistribución de contenidos rediseñados por ellos mismos, en un contexto de cultura y conocimiento compartido en el cual están involucrados tanto en el discurso, en el intercambio y en la recepción (Ito, 2008). También en esta línea teórica se encuentra el trabajo de la investigadora Danah Boyd, quien se refiere a públicos en red (*networked-publics*) para caracterizar a los públicos que participan en y de las redes sociales: la tecnología condiciona y estructura los públicos a la vez que sus usos, dice Boyd al diseñar el concepto de públicos en red (2010: 39).

Para Boyd el nuevo público está siendo reestructurado por las tecnologías en red, por ello el nuevo público es espacio (sustantivo) y colectivo (adjetivo) de la gente al mismo tiempo. El concepto de públicos en red se refiere a un conjunto interconectado de desarrollos sociales, culturales y tecnológicos que acompaña el crecimiento comprometido con los medios digitales (Ito, 2008). Los públicos en red son públicos que han sido transformados por los nuevos medios en sus propiedades y en su potencial, afirma la autora.

Para Boyd existen cuatro características que emergen de estos públicos en red: la persistencia, que permite que los contenidos trasciendan la variable del tiempo tal como ocurría con los medios tradicionales; la escalabilidad, también conocida como viralización, que admite la reproducción de los contenidos; la replicabilidad, que se refiere a las opciones de interacción que permiten las redes sociales en su aparente modelo bidireccional de comunicación, y la opción de búsqueda que también las redes admiten, condicionada ésta por los algoritmos de los motores de búsqueda (Pasquinelli, 2009).

Para Boyd, el concepto de públicos en red debe ser entendido como públicos, un término que contiene múltiples significados y que es usado en distintas disciplinas para significar diferentes conceptos. Boyd hace uso del concepto de comunidades imaginadas (Anderson, 2006), para explicar al colectivo de públicos, en sus distintas dimensiones (local, nacional), entendiendo que estos colectivos tienen

acceso a espacios donde circula la información, donde los públicos se transforman en “el público”, una amplia audiencia que crea la noticia – dice Boyd - de una esfera pública compartida, afirma citando a Habermas (2010:2).

Conclusiones preliminares

La indagación en la bibliografía sobre públicos y redes sociales permite reflexionar en los novedosos comportamientos que protagonizan los públicos en las redes sociales, conductas que son observadas y transformadas en datos con valor de mercado. Por otra parte, si bien se han ensayado nuevos términos para denominar a los públicos de los espacios públicos virtuales, ninguno de ellos engloba todas las acciones que estos públicos activos pueden llevar a cabo en los entornos digitales.

Las teorías abordadas para este artículo consideran que estos comportamientos propios de las comunicaciones en los espacios digitales tienen su corolario en las relaciones sociales propias de la sociedad actual. Las nuevas tecnologías vienen a jugar un rol fundamental en este escenario de individualidades conectadas: escribir un posteo, publicar un tuit, retuitear el comentario de otro, compartir contenidos que otros han producido, son acciones que realimentan aún más la individualización y personalización a través de las interacciones digitales que las redes sociales admiten. A la vez, estas interacciones digitales representan datos que nutren a un sistema de redes que se enriquece con los movimientos digitales de los usuarios, transformándolos en bienes de mercado, también cada vez más personalizados.

Si bien la audiencia es privada en su exposición frente a las pantallas, sus movimientos digitales no: ellos son observados, controlados, estudiados y comercializados. Esto dificulta el uso de perspectivas académicas tradicionales para el abordaje de la audiencia. Por ello, si bien el público puede ser estudiado desde el ámbito privado con diversos objetivos, desde la academia nuevos métodos de trabajo permiten que esta audiencia sea estudiada con técnicas que





proviene de distintas disciplinas. Las herramientas conceptuales que brinda la teoría en los estudios recientes, y que en parte fueron presentados en este artículo, permiten pensar en futuras líneas de investigación que indaguen a los públicos y sus comportamientos en las redes sociales.





Referencias bibliográficas

- ANDERSON, B. (2006). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. New York: Verso.
- BAUMAN, Z. (2012). Facebook Intimidad Y Extimidad on Line. En Clases magistrales, Consultado en http://archivos.globalnews.com.ar/021/551/887/06.10.2012_109_1adfd.pdf.
- BENNETT, L. y SEGERBERG, A. (2012). "The Logic of Connective Action". En: *Information, Communication & Society* (June 2012): 739–68. Consultado en: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>.
- BOYD, D. (2010). "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications". En: *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. London: Routledge.
- CASTELLS, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación Y Poder*. Barcelona: Alianza.
- CASTELLS, M. (2012). *Redes de Indignación Y Esperanza. Los Movimientos Sociales En La Era de Internet*. Barcelona: Alianza.
- COVER, R. (2006). "Audience Inter/Active: Interactive Media, Narrative Control and Reconceiving Audience History". En: *New Media and Society* (8): 139–58.
- DAHLGREN, P. (1997). "El espacio público y los medios, ¿una nueva era?" En: *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- DAYAN, D. (1997). "Prefacio". En: *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.
- DAYAN, D. (2005). "Mothers, widwives and abortionist: genealogy, obstetricis, audiences and publics". En: *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Bristol: Intellect.
- FERNBAK, J. y PAPANARISSE, Z. (2007). Online privacy as legal safeguard: the relationship among consumer, online portal, and privacy policies. En: *New Media & Society* 9 (5): 715-734.
- FISKE, J. (1987). *Television Culture*. London: Methuen.
- FRANK, B. (2004) Changing Media, Changing Audiences, En: *Remarks at the MIT Communication Forum, Cambridge, MA, 1 April*. Consultado en: http://web.mit.edu/comm-forum/forums/changing_audiences.html
- FUENZALIDA, V. (1989). *Visiones y ambiciones del televidente: Estudios de recepción televisiva*. Chile: Cenech.
- FUCHS, C. (2009) *Social networking sites and the surveillance society. A critical case study of the usage of studiVZ, Facebook, and MySpace by students in Salzburg in the context of electronic surveillance*. Salzburg/Vienna: Research Group UTI.
- FUCHS, C. (2011). "Web 2.0, Prosumption, and Surveillance", En *Surveillance & Society* 8(3): 288-309. Disponible en: <http://library.queensu.ca/ojs/index.php/surveillance-and-society/article/view/4165/4167> Acceso: 5 de Agosto 2015
- HABERMAS, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: MIT Press.
- IPPOLITA (2013) *The dark side of Google*, Amsterdam: Institute of Network Cultures
- ITO, M. (2008) "Introduction". En: *Networked Publics* Cambridge: MIT Press.
- JENKINS, H. (2008). *The moral economy of the Web*, part 2. Consultado en: http://henryjenkins.org/2008/03/the_moral_economy_of_web_20_pa_1.html
- KAVADA, A. (2012). "Engagement, Bonding, and Identity





across Multiple Platforms :Avaaz on Facebook ,YouTube , and MySpace.” En: *MedieKultur: Journal of media communication research* 28(52): 28–48.

LIVINGSTONE,S. (2003). “The Changing Nature of Audiences : From the Mass Audience to the Interactive Media User.” En:*Companion to Media Studies*, Oxford: Blackwell Publishing, 337–59. Consultado en: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000417>.

LIVINGSTONE,S.(2004). “The Challenge of Changing Audiences: Or, What Is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet?” En:*European Journal of Communication* 19(1): 75–86. Consultado en: <http://ejc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0267323104040695>.

MARTIN-BARBERO, J. (2010). “Comunicación y cultura mundo: nuevas dinámicas globales de lo cultural”.En:*Signo y Pensamiento* (29), 20-34.

MORLEY, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

MOROZOV,E. (2011). *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.

MOROZOV, E. (2013). *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*. New York: PublicAffairs.

NAPOLI, P.M. 2010. “Revisiting ‘Mass Communication’ and the ‘Work’ of the Audience in the New Media Environment.” En: *Media, Culture & Society* 32(3): 505–16. Consultado en: <http://mcs.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0163443710361658>

OROZCO GOMEZ, G. (1997) “Medios, audiencias y mediaciones”, En: *Revista Comunicar* (8), 25-30.

OROZCO GOMEZ, G. (2012), “Televisión y producción de interacciones comunicativas”. En: *Nueva época* (18), 39-54.

PASQUINELLI, M. (2009). “Google’s PageRank algorithm: a di-

agram of cognitive capitalism and the rentier of the common intellect” en *Deep Search*, eds Konrad Becker and Felix Stalder. London: Transaction Publishers.

PASQUINELLI, M. (2010). “The ideology of free culture and the grammar of sabotage”. En: *Education in the creative economy. Knowledge and learning in the age of innovation*, ed. Daniel Araya and Michael Peters. New York: Peter Lang.

ROBERTS, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Nueva York: Powerhouse Books.

SCHMIDT, J. H. (2011). (Micro)Blogs: Practices of Privacy Management. Privacy Online. Consultado en: http://www.schmidtmitdete.de/pdf/schmidt_micro_blogs_preprint.pdf

SHIRKY, C. (2009). *Here comes everybody: How change happens when people come together*. London: PenguinBooks Ltd.

SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto.

TERRANOVA, T. (2000) Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy, En *Social Text* 63 (Volume 18, Number 2), pp. 33-58. Disponible <http://muse.jhu.edu/journals/soc/summary/v018/18.2terranova.html>. Acceso: 5 de Agosto 2015

TOFFLER, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.

TURKLE, S. *Alone together*. New York: Basic Books, 2011.

VASALLO DE LOPES, I. (2012). “Un estudio de caso de recepción transmediática; comunidades de fans en Facebook y temas sociales de la telenovela brasileña *Passione*”. En: *Colaborarte - Medios y arte en la era de la producción colaborativa*, Buenos Aires: La Crujía.

WOLTON, D. (2000). *Internet, ¿y Después?* Barcelona: Gedisa.

