

TECNOLOGÍA: ENSAYO

Desinformación en Internet y hegemonía en redes sociales

Desinformation in Internet and hegemony in social networks

Edición Nº 16 – Mayo de 2013

Artículo Recibido: Febrero 01 de 2013

Aprobado: Abril 23 de 2013

AUTOR

Héctor Francisco Gómez Arriagada
Ingeniero en Sistemas de Información de la Academia Politécnica Naval, Magíster en Informática de la UTFSM, Oficial de Estado Mayor de la Academia de Guerra Naval de Chile y actualmente Doctorando en comunicación de la UNIACC.
Valparaíso, Chile.
Correo electrónico: hectorgomez@yahoo.es

Resumen:

El acceso sin control, el anonimato y la falta de regulación para publicar en Internet; causa que los contenidos disponibles en esta red muchas veces carezcan de rigurosidad, confiabilidad y credibilidad; lo que genera más desinformación que la construcción de una inteligencia colectiva.

Además, el ciberespacio representa un nuevo espacio público para interacciones directas sin restricciones de tiempo ni espacio, siendo las redes sociales la mayor expresión de este fenómeno. En ellas la dinámica de grupos y la comunicación interpersonal se manifiesta de manera similar a los grupos sociales en el mundo físico, generándose también relaciones de poder, emergencia de líderes, jerarquización de los miembros y monopolización de las opiniones.

Para enfrentar ambas realidades es necesario que las personas desarrollen; por un lado, una actitud crítica para analizar contenidos mientras que; por otro, estimulen una participación activa en las redes sociales para evitar la hegemonía.

Palabras claves: Internet; redes sociales; persuasión; validación de información; dinámica de grupos.

Abstract:

Uncontrolled access, anonymity and lack of regulation to post on the Internet, diminishes the rigor, reliability and credibility of this network content; generating more misinformation than a collective intelligence.

Furthermore, cyberspace is a new public space for direct interactions without restrictions of time or space, and social networks are the more powerful example of this phenomenon. Its group dynamics and interpersonal communication manifests similarly to social groups in the physical world, generating power relations, emergence of leaders, rank members and opinions monopolization.

To address these realities, the people need to develop a critical attitude to analyze Internet content and encourage active participation to prevent hegemony in social networks.

Keywords: Internet; social networks; persuasion; information validity; group dynamics.

Introducción

El origen de Internet como mecanismo de enlace y transmisión de datos puede rastrearse a los primeros estudios de Paul Baran, quien en 1964 publica una serie de trabajos relacionados con comunicaciones distribuidas y los fundamentos teóricos de las redes de paquetes de datos, que posteriormente permiten la creación de las redes ARPANET¹ de las FF.AA. de Estados Unidos. Esta red experimental dio paso en la década de 1970 a MILNET (militar), luego a CSNET (científica) y también a BITNET (aplicaciones no científicas); aunque todas, eso sí, interconectadas por la red gubernamental que paso a conocerse como ARPANET-INTERNET. Finalmente, producto de obsolescencias tecnológicas y presiones comerciales, así como el desarrollo de redes corporativas privadas; en 1995 Internet se privatiza y se establecen las bases de un sistema cooperativo, desregulado e independiente de redes privadas.

Para explotar comercialmente Internet una vez privatizada, se necesitó hacerla atractiva desarrollando contenidos, aplicaciones y servicios destinados al público en general. Tal iniciativa logra un decisivo impulso en 1990 con la creación de la *world wide web* (atribuido a Timothy John Berners-Lee), lo que posibilita desde entonces un mecanismo sencillo no sólo para acceder al contenido multimedial de Internet sino que, en lo sucesivo, para utilizar plataformas sociales que le permitirán a las personas interactuar entre ellas publicando sus propios contenidos.

La convergencia tecnológica iniciada en la década de 1990 de dispositivos móviles, multimediales, interconectados y con acceso a los servicios y contenidos soportados en Internet; configura el estado actual de las telecomunicaciones caracterizado fundamentalmente por una banda ancha móvil masificada, que permite el acceso a los servicios de Internet en prácticamente todas las regiones del mundo. El último informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones así lo confirma, señalando que el año 2010 el 93% de la población mundial contaba con cobertura de telefonía móvil, en tanto que un 78,2% efectivamente estaba suscrito a este servicio (ITU, 2012). Si a lo anterior se suma la cobertura global de los sistemas de comunicaciones satelitales, se puede señalar que en la actualidad las redes de telecomunicaciones globales tienen una cobertura geográfica mundial de un 100% y el potencial de conectar a cualquier ser humano del planeta.

Así, Internet ha dado forma a una red que se caracteriza “por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto a punto, estando al alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida” (Castells, 2009:88). La tradicional comunicación de masas que se distingue por la transmisión de contenidos de manera unidireccional dio paso, según Castells, a una comunicación interactiva originada por las personas, dirigidas hacia otras personas y de manera autónoma a los tradicionales controladores de los medios. Por tanto, la comunicación de masas ha evolucionado desde un modelo vertical a otro de autocomunicación

horizontal, uno en el que los individuos son quienes construyen sus propias redes de comunicación (Castells, 2010).

Gracias a las tecnologías de comunicaciones contemporáneas y en especial por los servicios a los que se puede acceder a través de ellas, es posible una interacción entre las personas más inmediata, de mayor cobertura y con más posibilidades; es decir, han permitido la aparición de redes sociales expandidas a nivel global en las que, además del texto, se comparten contenidos de imagen y sonido. Lo anterior, por otro lado, puede contribuir también al aumento del capital social individual de manera significativa, tanto en cantidad como en variedad gracias a la posibilidad de incorporarse a múltiples redes, de distintos tipos y con acceso a los más diversos estímulos.

La inmediatez en las comunicaciones interpersonales potenciada por la progresiva portabilidad de los dispositivos de comunicación individual, permite que las redes sociales en Internet puedan ser empleadas como un instrumento de coordinación de acciones a gran escala. Es decir, cada persona con acceso a las actuales redes de telecomunicaciones tiene la posibilidad de transformarse en sí misma en un medio generador de contenidos dirigidos a las masas, pero al mismo tiempo los individuos que componen éstas últimas pueden decidir si los reciben, procesan e internalizan.

Aplicado en una red social, esto implica que aquellas personas que efectivamente hacen uso de la posibilidad de dirigir contenidos a los demás miembros de la red, pueden en realidad ejercer algún grado de influencia sobre ellos con la posibilidad de encauzar sus acciones. De hecho, como instrumentos de coordinación de la acción, Castells las ha señalado como fundamentales en los movimientos sociales de la Primavera Árabe mientras que en Chile, por otra parte, fueron empleadas para la convocatoria y coordinación de las marchas estudiantiles del año 2011.

Pero en toda interacción existe el riesgo de una comunicación malintencionada, mal informada o equivocada con el potencial de generar efectos no deseables; de

hecho, la cobertura de las redes sociales en Internet, la facilidad para la publicación de contenidos anónimamente y sin regulación aumentan dicho riesgo. Es más, el peligro aumenta si se considera el menor interés de las personas en someter a juicio crítico las informaciones que reciben, en especial cuando están insertas en redes sociales a las que se han incorporado voluntariamente, y en las que se han puesto en contacto con personas que pueden llegar a ser un referente confiable.

Este es un efecto que según Meyrowitz (2008), estaría asociado a la falta de tiempo de las personas para procesar toda la información que reciben, en una irónica tendencia que produce una “reducción de la inclinación psicológica de dedicarse al análisis” (Meyrowitz, 2008:114), en vez de aprovechar todos los datos de los que disponen para “yuxtaponer, comparar y contrastar, construyendo narrativas alternativas” (Meyrowitz, 2008:114). No deja de preocupar este diagnóstico de Meyrowitz respecto de la forma en que las personas están recibiendo los contenidos mediales, puesto que su poco interés por el análisis y crítica de los contenidos, confabulan con el despotismo mediático, la tendencia de los medios de entregar contenidos simplistas y los enormes volúmenes de información a los que tienen acceso en Internet; dando lugar a una cultura mediática de consumo masivo que tiende a facilitar la aceptación de contenidos ligeros y, en ocasiones, falsos o carentes de fundamentos.

Cabe entonces preguntarse si las audiencias, como se estableció en los estudios mediales de las décadas de 1960 y 1970, en su relación con los contenidos accesibles en el ciberespacio, son efectivamente activas y no una “masa” cuya conducta puede condicionarse por medio de una persuasión manipulativa. Para responderse tal interrogante, en el presente ensayo se presenta un análisis teórico que pretende identificar los elementos que pueden afectar el proceso de validación y legitimización de las informaciones que las personas obtienen en Internet, los que eventualmente pueden ser empleados intencionalmente para fines de dominación. Con ello se busca señalar cuan confiables pueden ser las informaciones que se obtienen en el ciberespacio, advertir la necesidad de crear una actitud crítica frente a los contenidos en Internet, estimular la participación activa en las redes sociales y, finalmente, crear conciencia en

quienes publican en el ciberespacio respecto de la manera en que sus contenidos pueden afectar a los demás.

Análisis

Por un lado, Internet es una infraestructura de redes que puede describirse como una telaraña de enlaces, en las que convergen diferentes modos de interconexión (fibras ópticas, enlaces satelitales, redes de comunicación inalámbrica, de telefonía celular y cableado físico); por medio de los cuales transitan paquetes de datos con información en múltiples formatos. En su conjunto, conforman estos elementos una infraestructura que permite el establecimiento de comunicaciones instantáneas para comunicaciones interpersonales, intercambio comercial o para mantener en funcionamiento los más diversos sistemas automáticos para soporte de diferentes actividades humanas. En este sentido la podemos catalogar como un instrumento de comunicación, que asegura la transmisión de contenidos desde un transmisor a un receptor con un fin determinado.

Por otro lado, Internet representa un repositorio de datos que contiene información y conocimiento accesible a todos los usuarios, la mayoría de las veces por medio de herramientas de búsqueda a las que los usuarios pueden acceder por la propia Internet. Desde este punto de vista, esta red pone a disposición de las personas una variedad de recursos informativos así como las herramientas para localizarlos y recuperarlos, para fines de educación, investigación científica, difusión, entretenimiento, información, etc.

Mientras en el primer caso se asume la intervención de al menos dos personas que dan forma al proceso de comunicación y la intención de al menos una de ellas de entregar un mensaje; en el segundo caso es posible identificar situaciones en las que el proceso no necesariamente responde a una comunicación interpersonal, entendida ésta como la acción en la que una persona se comunica con otra para transmitirle un mensaje con un propósito determinado. Una biblioteca en línea podría ser un ejemplo

de esta situación, ya que si bien un texto publicado en ella puede ser considerado un mecanismo de comunicación, no necesariamente puede hablarse de interacción entre personas.

El proceso de validación ejecutado por las personas en el caso de las informaciones que se reciben producto de la interrelación comunicativa interpersonal (sea esta de uno a uno o de uno a varios), se basa en la aceptación o rechazo de argumentos de acuerdo a la información previa conocida por el receptor, al grado de influencia del emisor, de las convicciones de referencia, de los recursos persuasivos desplegados, etc.; es decir, la validación se concreta según la percepción que el receptor se forme de la calidad de los datos recibidos; proceso que, por cierto, es susceptible de ser influenciado y manipulado con fines abusivos.

Pero cuando las informaciones disponibles son el resultado de una búsqueda en repositorios de datos, quienes las utilizan están obligados a someterlas previamente a un proceso de validación cuya profundidad y calidad, dependerá más del grado de acuciosidad personal puesto en la verificación del contenido que en la confianza en la fuente de origen del mismo. En este caso las implicancias éticas respecto de la validación, al no necesariamente interactuar dos o más personas, pueden ser menores que en la situación anterior.

Problemas en la validación de datos publicados en Internet.

Señalan López e Iturmendi (2008) que uno de los mayores inconvenientes que la difusión de información en Internet está generando producto del volumen inconmensurable que ha alcanzado, es que “el conocimiento se está apartando poco a poco de la certeza y está transformándose en información” (López e Iturmendi, 2008:73). Agregan que la sola propagación de informaciones no asegura el crecimiento del conocimiento, lo que luego redundará en una menor libertad a la hora de tomar decisiones. Este es un problema que se radica en la dificultad, que incluso usuarios

competentes tienen, en evaluar la veracidad y la confiabilidad de las informaciones en una página web y su contenido.

La problemática de lo anterior se incrementa si se considera lo planteado por Prensky (2009), cuando señala que la sabiduría humana aumenta en la medida que se es consciente de la necesidad de someter a un adecuado filtraje las informaciones a las que se tiene acceso lo cual, agrega, es una responsabilidad personal. La toma de decisiones se realiza, según Prensky, en base a la información a la que se tiene acceso y para ello se requieren datos confiables y el volumen disponible de los mismos, como ya se dijo, no es garantía de ello.

Debe considerarse que el conocimiento inmerso en la realidad del ciberespacio es construido colaborativamente (Bravo y Barbas, 2010) dando forma en este dominio a lo que Levy denomina la “inteligencia colectiva(...)aquella que se encuentra repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias” (Lévy, 2004:20). En este sentido y desde una perspectiva ética, no sólo puede percibirse la necesidad de responsabilidad en la elaboración y disponibilización de contenidos fiables, sino que además resulta éticamente exigible a quien utilice datos extraídos de Internet, el asegurar la calidad y confiabilidad de sus referencias ya que se debe entender que con ello se está contribuyendo a incrementar el aprendizaje colectivo. Mayor trascendencia adquiere este punto, cuando dichos contenidos pueden ser consumidos, por ejemplo, por niños y jóvenes en una etapa de afianzamiento de identidades y valores.

Lo concreto es que puede ser fácil transformarse en un consumidor pasivo de datos, sin someter éstos a un análisis crítico en base a una actitud que permita un adecuado cotejo, selección y discernimiento para un mejor entendimiento. La falta de reflexión resulta un elemento peligroso a la hora de adquirir conocimiento en Internet, más aun cuando es sabido que en el ciberespacio abundan las mentiras, trivialidades y pseudo argumentos en la forma de basura informacional que contamina las redes. Trejo (2009), aludiendo a Habermas, señala que la ausencia de rigor en los contenidos que

circulan por la Red, permite identificar en ella un preocupante motivo para el “empobrecimiento en la calidad del debate en la esfera pública” (Trejo, 2009:8).

Muchas veces lo anterior se ve agravado cuando los generadores de contenidos intentan dar la sensación de autenticidad y seriedad por medio del diseño de los sitios Web en los que publican, ya que por medio de efectos visuales se pretende dar apariencia de legitimidad a contenidos inventados o falsificados, apoyándolos incluso con vínculos hacia supuestas referencias fiables. Si a lo anterior se agrega la posibilidad de anonimato, se puede desprender lo sencillo que resulta la mezcla de datos reales y verosímiles con otros que son lisa y llanamente falsos o descontextualizados.

En este sentido, es necesario por parte de quienes publican en Internet la “formación de una competencia mediática crítica, eventualmente complementada por un sistema de autoclasificación voluntaria en cuanto a seriedad y confiabilidad” como lo plantean López e Iturmendi (2008:76), como un imperativo ético que permita identificar los contenidos fiables. Sin embargo, no debe dejarse de lado la necesidad de una actitud crítica por parte de los consumidores de contenidos, quienes deben ser conscientes que junto a los datos confiables también se encuentra basura informacional sin valor, actitud que al parecer debe ser ahora considerada en los procesos formales de educación como parte de la alfabetización digital.

El poder persuasivo de las redes sociales creadas por comunidad de intereses.

La comunicación interpersonal puede ser definida como aquella que se produce por medio de la interacción cara a cara; es decir, se caracteriza principalmente por ser “directa, personal, inmediata (no mediada por terceras partes), espontánea e informal” (Miguel Pascual, 2010:99) para el intercambio de puntos de vista, emociones o informaciones entre dos o más personas; luego, esta interacción comunicativa se extiende también a los grupos sociales en los que el individuo se desenvuelve.

Se pueden identificar agrupaciones primarias como las familiares, en las cuales las interacciones son estrechas, íntimas y tienen el potencial de formar la naturaleza social de las personas; por el contrario, los grupos secundarios (amistades, entorno laboral, vecindades, etc.) son más extensos y las interacciones suelen ser más dispersas en el tiempo, aunque también logran ejercer un grado de influencia en el comportamiento de sus integrantes. Ahora bien, aun cuando parte de estos grupos no necesariamente son elegidos por los individuos que los conforman, hay otros que se encuentran conformados por personas que de manera voluntaria y consciente así lo desean.

Los grupos sociales de pares o iguales, por ejemplo, están integrados voluntariamente por personas con características comunes que comparten normas, símbolos y rituales. Se reconocen porque perduran por un período relativamente largo de tiempo, persiguen un objetivo común, poseen una estructura social (o jerarquía), se encuentran en permanente comunicación y, por lo general, se encuentran sujetos a la voluntad de líderes carismáticos. Producto de la interacción comunicativa permanente que se produce dentro de estos grupos, se desarrolla en ellos una microestructura “social compuesta de roles y niveles de estatus o marcadores de posición” (Miguel Pascual, 2010:162), que terminan por configurar distintos grados de influencia entre los miembros del grupo.

Dentro de los grupos sociales el proceso comunicativo puede dar forma a relaciones de poder entre los miembros, de acuerdo al grado de dominio o control del flujo de las informaciones. Esta relación puede ser jerárquica cuando existe un emisor que detenta el poder informacional, por lo general de acuerdo a la posición que tiene dentro del grupo; o bien, seguir un modelo negociado en el que, por el contrario, todos los miembros del grupo pueden actuar como emisores o receptores estableciéndose así, relaciones comunicacionales entre iguales según el Modelo EMEREC de Jean Cloutier (resumido por Rubio, 2010) y, por ende, con la posibilidad que cada uno pueda ejercer una cuota de influencia.

Para Cloutier la evolución de las telecomunicaciones y el aumento de la interconectividad permiten en la actualidad que el proceso comunicativo interpersonal, pueda realizarse a distancia ya sea de manera sincrónica como asincrónica. Es decir, se puede señalar que el ciberespacio ha dado la oportunidad a las personas de establecer relaciones interpersonales y conformar grupos sociales en cualquier lugar del mundo, en los que no se requiere presencia corporal para establecer una interacción eficaz; por lo tanto, las personas hoy pueden por medio de grupos o redes sociales expandidas en el ciberespacio, transformarse en emisores de contenidos efectivos y ejercer influencia sobre otros de manera global, especialmente en aquellas en las que se agrupan compartiendo intereses comunes o bien, por presentar afinidades personales.

Sin embargo, señala Ugarte (2010), en las redes sociales tiende a producirse un efecto perverso en la medida que van creciendo, ya que la mayoría de sus miembros adopta una actitud pasiva permitiendo que la opinión de los más activos prevalezca, dando origen a lo que él denomina “oligarquías participativas relativamente estables” (Ugarte, 2010:193) con el poder de articular los contenidos que circulan en tales comunidades. Así, quienes más participan se transforman en líderes de opinión con un potencial de persuasión que aumenta en la medida que los demás miembros del grupo perciben que sus argumentos son aceptados por la mayoría. Crece así lo que Lynne Markus (1987) denomina el aumento de la masa crítica, el efecto de contagio y la aceleración del proceso de imitación del líder.

Es un efecto similar al de la influencia que ejercen los liderazgos locales en las percepciones, opiniones y conducta de los miembros de los grupos sociales, y que se ha venido verificando desde los estudios de medios de comunicación realizados por Paul Lazarsfeld en las décadas de 1950 y 1960 en EE.UU. En efecto, ya entonces este sociólogo estableció que al ser percibidos como iguales y dignos de confianza, son los líderes locales quienes tienen el mayor potencial para condicionar la conducta de los miembros de un grupo social a través del convencimiento.

Queda de manifiesto entonces, el grado de influencia que puede llegar a ejercer un líder de opinión en una red social de comunidad de intereses, más aún si se considera que algunos de sus miembros se integran a ellas para compensar su falta de disposición comunicativa o para conformar lazos afectivos (Miguel Pascual, 2010); es decir, personas que pueden ser influenciadas producto de su búsqueda de integración social. En este caso las redes sociales de afinidad, consideradas como grupos de referencia a los que las personas desean pertenecer, tienen el potencial de influir “sobre las personas modificando sus actitudes, opiniones, estilos y hábitos de conducta” (Miguel Pascual, 2010:163); ajustándolas a las que el grupo valora positivamente por el deseo de ser aceptados.

Entonces, a la reflexión crítica que los usuarios de Internet necesariamente deben adoptar como consumidores responsables de contenidos en Internet, para así poder separar la información irrelevante de la verdaderamente útil; debe agregarse una actitud prudente ante las interacciones sincrónicas o asincrónicas que se producen en las redes sociales. Debe comprenderse que esta actitud también involucra una participación activa en dichas redes, para que éstas se mantengan como grupos sociales en los que cada miembro tenga la posibilidad de ser emisor; es decir, redes sociales en las que se produzca “comunicación democrática y que permitan el ‘empoderamiento’ de la ciudadanía”, [unas en el] “que los interlocutores son la suma de numerosos factores individuales y colectivos convirtiendo a cada persona en el centro de la comunicación” (Rubio, 2010:37).

Sin esa participación activa, la información que las personas consumen en estas redes sociales representará sólo la opinión de unas pocas que, por muy diversas razones, han tenido más tiempo para emitir sus comentarios o difundir sus propios contenidos. Sin embargo, la participación activa debe combinarse con una actitud crítica, ya que al igual que en los espacios públicos en el mundo físico, en el ciberespacio también hay charlatanes, embaucadores o manipuladores profesionales que, por medio de argumentos persuasivos, pueden posicionar mensajes con el propósito de condicionar las conductas para fines insospechados.

Conclusiones

Internet representa un espacio en el que se está concentrando la información y el conocimiento que la humanidad ha ido adquiriendo y, simultáneamente, se ha convertido en un depositario de contenidos individuales aportados por las personas. La ausencia de jerarquías o mecanismos estandarizados de validación de tales contenidos, hace que el ciberespacio sea un receptáculo de información que no necesariamente aporta el mejor entendimiento para las personas. De hecho, la ausencia de rigor en los contenidos que pueden encontrarse en él, atentan incluso contra la calidad de la educación, la ciencia, la investigación, la verdad y, finalmente, en la propia libertad de acción.

La sobreabundancia de datos cuya confiabilidad no se puede certificar produce una asfixia que inmoviliza el conocimiento y la investigación. Y es este precisamente el mayor problema en la validación de contenidos documentales en Internet, ya que los instrumentos que generan indicadores de veracidad, calidad o credibilidad en el ciberespacio; no han alcanzado el grado de madurez que si tienen los medios tradicionales. La autorregulación o la validación de pares no suelen encontrarse en los sitios Web o blogs, al contrario, muchas de las veces, producto de los diseños atractivos de éstos últimos y potenciados por el anonimato de los autores; los usuarios sucumben ante una ilusión de confiabilidad que dificulta enormemente la diferenciación con sitios que disponen realmente de contenidos relevantes y verídicos.

Es por ello que los usuarios deben desarrollar por sobre todo una actitud crítica para el consumo responsable de la información a la que acceden, favoreciendo la formación de competencias mediáticas que les permita diferenciar, seleccionar y separar la información valiosa de la que no lo es. Es deseable además, complementar lo anterior con una fórmula de autclasificación voluntaria de criterios de seriedad y confiabilidad, por parte de los servicios que ponen los contenidos a disposición de los usuarios.

Pero el ciberespacio también ha dado la oportunidad de crear espacios de participación pública, en el cual los ciudadanos cuentan con la posibilidad de establecer interacciones comunicativas interpersonales por todo el planeta y de manera inmediata. En este caso las personas de manera voluntaria, aunque en ocasiones por una necesidad de reconocimiento o pertenencia, se someten a la influencia que ejercen líderes de opinión que monopolizan la actividad de las redes sociales simplemente porque tienen más presencia mediática. Confabula con lo anterior el hecho que las voces disidentes o de minoría dentro de los grupos que conforman estas redes sociales, tienden a desaparecer ya sea por propia iniciativa o producto del acoso por parte de las mayorías. Para las personas esto plantea un desafío importante, puesto que les exige una actitud crítica y a la vez una participación activa y comprometida en dichas redes sociales, de manera que éstas efectivamente sean un espacio representativo y pluralista, en los que no se produzcan la monopolización de las opiniones ni espacios para la manipulación.

Notas al pie:

1. Red de la *Defense Advanced Research Projects Agency*, organismo de la Defensa de EE.UU. encargado del desarrollo de nuevas tecnologías para uso militar.

Referencias:

1. International Telecommunications Union, ITU. 2012. The Little Data Book on Information and Communication Technology 2012. International Bank for Reconstruction and Development, Washington. Fuente: www.itu.int. (Consultado el 20-08-12).
2. Castells, Manuel. 2009. Comunicación y poder. Alianza Editorial.España.
3. Castells, Manuel. 2010. Medios de auto Comunicación de Masas. Conferencia dictada en el Citilab de Cornellà, Barcelona. Fuente: <http://www.citilab.eu/es/que-esta-pasando/videos/miradas/los-medios-de-comunicacion-son-el-espacio-donde-se-juega-el-poder>. (Consultado el 23-03-12).
4. Meyrowitz, Joshua. 2008. Nómades globales en la llanura digital. Revista Chilena de comunicación, Año I, Nº2; traducción de Carlos Böker. Universidad UNIACC, Santiago. Fuente: <http://crea.uniacc.cl/ArchivosSugeridos/publicaciones/RCHC/revista%20chilena%20comunicacion2.pdf>. (Consultado 22-03-12).
5. López Zamora, Paula e Iturmendi Morales, José. 2008. Deontología y autorregulación en el ciberespacio. España. Universidad Complutense de Madrid.

- Fuente: <http://site.ebrary.com/lib/bibliuniaccsp/Doc?id=10232478&ppg=75>.
(Consultado el 19-08-12).
6. Prensky, Marc. 2009. H. sapiens digital: From digital natives to digital wisdom. Fuente: [http://www.innovateonline.info/pdf/vol5_issue3/H. Sapiens Digital-From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom.pdf](http://www.innovateonline.info/pdf/vol5_issue3/H._Sapiens_Digital-From_Digital_Immigrants_and_Digital_Natives_to_Digital_Wisdom.pdf)
(Consultado el 17-04-2013).
 7. Bravo, César y Barbas, Ángel. 2010. Una generación de usuarios de medios digitales. En Aparici, Roberto (coordinador), 2010. Conectados en el ciberespacio; Págs. 107-132. *Universidad Nacional de Educación a Distancia*. España. Fuente: <http://site.ebrary.com/lib/bibliuniaccsp/Doc?id=10560280&ppg=8>. (Consultado el 10-08-12).
 8. Lévy, Pierre. 2004. Inteligencia colectiva, por una antropología del ciberespacio. Organización Panamericana de Salud, Washington. Fuente: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
(Consultado el 20-04-13).
 9. Trejo, Raúl. 2009. Internet como expresión y extensión del espacio público. Revista do Programa de Pós-Graduacao em Ciências da Comunicacao. Universidad de Sao Paulo, Brasil. Fuente: <http://rtrejo.files.wordpress.com/2012/04/internet-como-expresic3b3n-del-espacio-pc3bablico-matrizas-2-2009.pdf> (Consultado el 16-04-13).
 10. Miguel Pascual, Roberto de. 2010. Fundamentos de la comunicación humana. ECU, España. Fuente: <http://site.ebrary.com/lib/bibliuniaccsp/Doc?id=10431042>
(Consultado el 03-09-12).
 11. Rubio, Sagrario. Modelo EMEREC de comunicación. En Aparici, Roberto (coordinador), 2010. Conectados en el ciberespacio. Págs. 37-44. *Universidad Nacional de Educación a Distancia*. España. Fuente: <http://site.ebrary.com/lib/bibliuniaccsp/Doc?id=10560280&ppg=8> (Consultado el 28-08-12).
 12. Ugarte, David. 2010. La WEB 2.0: una verdad incómoda. En Aparici, Roberto (coordinador). 2010. Conectados en el ciberespacio; Págs.189-196. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Fuente: <http://site.ebrary.com/lib/bibliuniaccsp/Doc?id=10560280&ppg=8> (Consultado el 28-08-12).
 13. Markus, Lynne. 1987. Toward a “critical mass” Theory of interactive media. *Communication research*. Vol.14, N°5, Octubre; Págs. 491-511. Fuente: http://www.ee.oulu.fi/~vassilis/courses/socialweb10F/reading_material/6_nonno/markus87-Toward%20a%20Critical%20Mass%20Theory.pdf (Consultado 15-04-13).