



¿MUNDOS PARALELOS O INTEGRADOS?

Las redes sociales en Internet

Por Soledad Caballero

Facebook, MySpace, Orkut, son algunas de las redes sociales en Internet que forman parte de la vida cotidiana de muchas personas. Son utilizadas, más que nada, para comunicarse con quienes ya se tiene alguna clase de vínculo en el mundo fuera de línea. Por otra parte, y al mismo tiempo, un significativo número de gente permanece ajeno a estas redes, sobre todo en Uruguay, pero también en muchos otros países. La principal barrera —donde la alfabetización no es un problema— podría estar no solo en el acceso a los objetos sino en la manera de pensar.

Cuando un fenómeno de comunicación emerge o se vuelve masivo, parece innecesario justificar el interés que éste despierta para los estudiosos de la comunicación, para toda la industria de la comunicación e incluso para cualquier ciudadano. Sin embargo, cuando se trata de redes sociales en Internet —u otros fenómenos de comunicación vinculados a la comunicación mediada por tecnologías— en Uruguay la justificación surge inevitablemente ante una predominante actitud de resistencia y desconfianza, tanto

entre algunos sectores de la sociedad como dentro del propio mundo académico. Es como si la cultura local y la-s cultura-s de Internet¹ no lograran encontrarse e hibridarse, sino que vivieran como mundos paralelos. De esta forma, lo que es *hot* dentro de la-s cultura-s de Internet, puede llegar a tener poco prestigio en la cultura local. Este ha sido el caso de las redes sociales en Internet dentro de la sociedad uruguaya. Sin embargo, esta resistencia cultural no es privativa de Uruguay, sino característica de la aparición y uso de una nueva tecnología de la comunicación.

En este contexto, las razones que se podrían utilizar para justificar el interés en este asunto² puede decirse que se trata de un fenómeno de comunicación que está verificando un crecimiento muy importante en todo el mundo, incluso en Uruguay y América Latina. También hay que notar que da lugar a nuevas prácticas de comunicación, por ejemplo la comunicación simbólica a través de gestos virtuales, como los *pokes* en el caso de Facebook. Otra razón para interesarse en estas redes es que integrantes de las generaciones más jóvenes prefieren utilizarlas como medio de comunicación más que al correo electrónico. Además, no

1::
"There are so many different people from different countries, cultures, and subcultures who interact on the Internet that it doesn't really make sense to say that there is one single Internet culture. However, there are many cultural elements that originated online, and that continue to be widely known and used both online and offline. These include specialized terminology, patterns of language use, and standards of etiquette". L. Kendall: "Cyberculture" en Encyclopedia of New Media 2002, SAGE Publications, <http://sage-reference.com/newmedia/Article_n55.html>, setiembre 2008.

2::
A propósito de la resistencia cultural a estas tecnologías de la comunicación, vale la pena leer las razones que brinda Marshall Kirkpatrick en el artículo "Ten common objections to social media adoption and how you can respond", <http://www.Readwriteweb.com/archives/ten_common_objections_to_social_media_adoption_and_how_you_can_respond>, enero 2008.

Fotos AFP
Vanderlei Almeida

3::
G. Roca: "Soluciones para nuevas realidades: modelos de negocio en las redes sociales" en *Telos* N° 76, <<http://www.campusred.net/TELOS/articuloCuaderno.asp?idarticulo=5&trev=76>> (julio-setiembre 2008).

4::
R. Guth, V. Vara and K. Delaney: "Microsoft bets on Facebook stake and web ad boom", *Wall Street Journal*, 25 de octubre de 2007, p. B1.

5::
"The 400 Richest Americans", #321 Mark Zuckerberg, *Forbes* <http://www.forbes.com/lists/2008/54/400list08_Mark-Zuckerberg_19UB.html>

6::
Sobre la definición del concepto de redes sociales en Internet, puede consultarse: d. boyd y N. Ellison: "Social network sites, definition, history and scholarship" en *Journal of Compute-Mediated Communication*, octubre de 2007 y en D. David Beer: "Social network(ing) sites...revisiting the story so far: a response to danah boyd & Nicole Ellison", *Journal of Computer-Mediated Communication*, volume 13, issue 2, pp. 516-529, <<http://tinyurl.com/6zsq5e>>, abril 2008.

7::
Ofcom: "Social Networking Research: a quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use", <http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/socialnetworking/>, abril 2008.

8::
Ofcom: "Social Networking Research: a qualitative look at behaviours, attitudes and barriers", setiembre-octubre 2007.

hay que olvidar que los cambios en las prácticas de comunicación tienen consecuencias económicas,³ por ejemplo para la publicidad. Empresas como News Corporation o Microsoft ya han invertido en redes sociales en Internet: en 2005 News Corporation adquirió MySpace por US\$ 580 millones y en 2007 Microsoft invirtió US\$ 240 millones en la compra de apenas el 1,6% de las acciones de Facebook.⁴ Si de números se trata vale la pena mencionar que Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, con 24 años, fue incluido este año por la revista *Forbes* en su lista de las 400 personas más ricas de Estados Unidos.⁵

Por redes sociales en Internet refiero a los sitios web que permiten a sus usuarios construir —a partir de la creación de un perfil personal— una red de amigos o contactos con los cuales se pueden comunicar de diversas maneras, públicas y privadas. La red de contactos de una persona es pública para el resto de los usuarios, y gran parte de la comunicación entre los usuarios —y su actividad en el sitio— también lo es.⁶ Estas redes son más conocidas por el nombre de sus marcas —Facebook, hi5, Bebo, Orkut, MySpace, Friendster, etc.— que por el concepto de redes sociales en Internet (en inglés *social networks* o *social networking*, abreviados SNS) tal como lo reporta una investigación de la Oficina de Comunicaciones (Ofcom) realizada en el Reino Unido.⁷ También en este lado del mundo parece ser así.

Las redes sociales en Internet requieren la creación de un perfil de usuario y de su red de contactos en la web que, en general, se construye a través de invitaciones. El perfil de usuario es una página web que se puede personalizar; es una identidad que cada usuario crea. La información personal que se publica en los perfiles incluye obligatoriamente el nombre, otros detalles solo en la medida que el usuario lo desee: sexo, país, información de contacto, lo que le gusta, lo que no le gusta, etc. Los perfiles se personalizan con múltiples y variadas aplicaciones: para dejar mensajes, para com-

parar gustos de películas, compartir lecturas, fotos, música, juegos y todo lo que la imaginación y el *software* permitan crear.

Pero ¿para qué?, ¿cómo?, ¿con quién?

La principal actividad de los usuarios de redes sociales en Internet entre los británicos es comunicarse con otros, de acuerdo a una investigación realizada entre setiembre y octubre de 2007 por la Oficina de Comunicaciones (Ofcom)⁸ del Reino Unido. A la comunicación, le siguen en popularidad: mirar los perfiles de otros usuarios y coleccionar amigos. En referencia a esta última actividad, la investigación de Ofcom verifica entre los adolescentes un comportamiento de competencia por la cantidad de amigos que se tiene en la lista de contactos.

En gran medida no sorprende que la comunicación sea la actividad preferida y, aunque la investigación se haya realizado entre la población británica, se puede pensar que es también la actividad preferida por otros usuarios de redes sociales en Internet. La razón para justificar este pensamiento es que al observar cuáles han sido las herramientas más usadas en Internet por los usuarios de diversos países y los motivos por los cuales las usan, en abrumadora mayoría, aparece la comunicación en primer lugar. Es más, 40% de las personas que usan redes sociales en Internet está de acuerdo con que la comunicación a través de Internet puede ser tan significativa como la comunicación cara a cara, según una investigación que la empresa Synovate realizó en junio de 2008, con una muestra de 13.000 personas de 18 a 65 años, en 17 mercados: Brasil, Bulgaria, Canadá, Francia, Alemania, India, Indonesia, Japón, Holanda, Polonia, Rusia, Serbia, Eslovaquia, Sudáfrica, Taiwán, Emiratos Árabes y Estados Unidos. Además, el 26% de las personas que no usan estas redes, señala la investigación, también está de acuerdo con que la comunicación a través de Internet puede ser tan significativa como la comunicación cara a cara.



La comunicación con los amigos o contactos en las redes sociales en Internet se realiza de diversas maneras: a través de la página web del perfil, dejando mensajes que generalmente son públicos; a través de mensajes privados a la manera del correo electrónico; en forma simbólica; o publicando videos, fotos o comentarios en los perfiles de los amigos para que otros puedan comentar, y así comenzar a generar una conversación pública, por ejemplo.

El término “redes sociales en Internet” no solo no es popular, sino que no es un término consensuado dentro del ámbito académico. A la primera denominación en inglés que se dio al fenómeno, *social networking*, danah boyd de Berkeley, University of

California —y futura integrante del equipo de Microsoft Research a partir de enero de 2009—⁹ y Nicole Ellison de Michigan State University de propusieron la alternativa de *social networks* esgrimiendo, entre otras razones, que si bien es posible hacer contactos en estos sitios, esta no es la práctica principal de sus usuarios ni lo que diferencia a estos sitios de otras formas de comunicación mediada por computadoras.

“What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks. This can result in connections between individuals that would not otherwise be made, but that

9::
d. boyd: “I will be joining Microsoft Research in January”, <http://www.zephorio.org/thoughts/archives/2008/09/21/i_will_be_joini.html>

Soledad Caballero::
Es licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay (UCU) y profesora de Tendencias Contemporáneas de la Comunicación en la misma universidad.

10::
d. boyd and N. Ellison: o. cit.

11::
Aunque este artículo refiere a redes sociales en Internet, el término redes sociales encierra una cierta complejidad de uso en el ámbito académico. Sobre este aspecto: A. L. Rivoir: "Redes sociales: ¿instrumento metodológico o categoría sociológica?" en *Revista de Ciencias Sociales*, N° 15, Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay, 1999.

Disponible en <http://www.lasociadadcivil.org/uploads/ciberteca/articulo_redes.pdf> (09/09/08).

12::
D. David Beer: o. cit.

13::
TechCrunch: "Facebook isn't a social network. and stop trying to make new friends there", <<http://www.techcrunch.com/2008/09/15/facebook-isnt-a-social-network-and-dont-try-to-make-new-friends-there/>> (15/09/08).

14::
Una crítica a esta postura de determinismo tecnológico puede leerse en d. boyd: "Apophenia Facebook and Techcrunch: the costs of technological determinism and configuring users", <http://www.zephorie.org/thoughts/archives/2008/09/15/facebook_and_te.html> (15/09/08).

15::
d. boyd and N. Ellison: o. cit.

16::
N. Ellison, C. Steinfield & C. Lampe: "The benefits of Facebook 'friends': exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital" en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3), artículo 1, <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>> (2007).

17::
Ibidem.

18::
C. Lampe, N. Ellison & C. Steinfield: "A Face(book) in the crowd: social searching vs. social browsing", *Proceedings of CSCW-2006*, ACM Press, Nueva York, pp. 167-170.

19::
d. boyd and N. Ellison: o. cit.

20::
Ofcom: "Media Literacy Audit: report on UK children's media literacy", <http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/ml_childrens08/>, mayo 2008.

*is often not the goal, and these meetings are frequently between 'latent ties' (Haythornthwaite, 2005) who share some offline connection. On many of the large SNSs, participants are not necessarily 'networking' or looking to meet new people; instead, they are primarily communicating with people who are already a part of their extended social network. To emphasize this articulated social network as a critical organizing feature of these sites, we label them 'social network sites'.*¹⁰

Su propuesta —que conceptualmente en parte retomo, aunque bajo el término en castellano¹¹ “redes sociales en Internet”— ha sido bienvenida por algunos y rechazada por otros.¹² Pero la disputa no termina ahí. Recientemente, Facebook borró la cuenta de uno de sus usuarios y enfatizó, en discusiones vinculadas a este hecho, que su plataforma no es una red de contactos en Internet (*social networking*) ya que la empresa espera que las cuentas de sus usuarios reflejen los contactos que éstos tienen en la vida real y no solo en Internet.

*“As stated on our home page, Facebook is a social utility that connects you with the people around you, not a “social networking site”. It is meant to help reinforce pre-existing social connections, not build large groups of new ones”.*¹³

En cualquier caso, como la mayoría de los que estudian comunicación saben, la intención de la empresa o la tecnología misma no alcanza para determinar las prácticas de los usuarios,¹⁴ aunque en el caso de Facebook sus objetivos no están lejos de la realidad.

Para los usuarios de estas redes sociales, como para la mayoría de los usuarios asiduos a Internet, la vida en línea no se desarrolla en forma paralela a la vida fuera de línea, sino que está integrada a la vida cotidiana. Las investigaciones acerca de las redes sociales en Internet —como señalan boyd y Ellison— sugieren que en general estas redes se utilizan más para estar en contacto con vínculos ya existentes que para hacer

nuevos: *“Although exceptions exist, the available research suggests that most SNSs primarily support pre-existing social relations”.*¹⁵

Por ejemplo, una investigación realizada en Estados Unidos, entre una población de estudiantes universitarios usuarios de Facebook, indica que la mayoría de sus contactos son personas conocidas en algún grado, aunque se trate de vínculos débiles:¹⁶ *“[...] students use Facebook primarily to maintain existing offline relationships or to solidify what would otherwise be ephemeral, temporary acquaintanceships. [...] across all four years in school, respondents reported greater use of Facebook for connecting with existing offline contacts”.*¹⁷

Las mismas investigadoras citan los resultados de un estudio¹⁸ que señala que los usuarios de Facebook buscan en dicha plataforma los perfiles de personas con las que tienen algún vínculo en la vida fuera de Internet, más que los perfiles de desconocidos. También refieren a una investigación de Pew Research Center que reportó que un 91% de los adolescentes de Estados Unidos que utiliza redes sociales en Internet lo hace para conectarse con amigos.¹⁹

En relación con los más jóvenes, y en esta misma línea, una investigación de Ofcom señala que la mayoría de los adolescentes del Reino Unido entre 12 y 15 años, utiliza estas redes como herramienta para comunicarse con quienes ya existe una relación, aunque un nada despreciable 11% la utiliza para comunicarse con gente que no conoce.²⁰ También entre la población adulta británica, comunicarse con los conocidos es la actividad más popular en estas redes. Aunque un 17% de los adultos utiliza su perfil para comunicarse con personas que no conoce, porcentaje que aumenta entre los adultos jóvenes.²¹

“Both quantitative and qualitative research showed that communication was the most popular activity on



social networking sites. Users communicated mainly with people with whom they had at least some form of pre-existing relationship. Sixty-nine per cent of adults who have a social networking page or profile used social networking sites to talk to friends or family who they saw regularly anyway, compared to 17% of adults who used sites to talk to those they didn't already know. In particular users of all ages appreciated social networking sites as a means to manage their existing relationships, and particularly for getting back in contact with old friends".²²

¿Cuántos mundos paralelos?

A propósito del mencionado vínculo entre el mundo en línea y fuera de línea, es interesante la reflexión de

Beer²³ quien revisa el concepto de redes sociales propuesto por boyd y Ellison, y considera que no se debe pensar por separado al mundo fuera de línea del mundo en línea, porque debemos entender estas tecnologías como parte integral de la vida de las personas.²⁴ Su propuesta es muy razonable para entender a los usuarios de estas redes en Internet y su cultura, pero quizá no tanto para entender a los no usuarios o a los potenciales usuarios, para quienes —como para gran parte de la sociedad uruguaya— el mundo en línea y fuera de línea no se mezclan.

En Uruguay, la red que tiene más cantidad de usuarios es Facebook con 80 mil usuarios, informó Pablo Buela, director de la agencia de publicidad Punto Digital.

21::
Ofcom: o. cit.

22::
Ofcom: o. cit.

23::
D. David Beer: o. cit.

24::
D. David Beer: "Separating out online from offline, even if we think of them as 'entwined' (boyd & Ellison, 2007: 13), seems to take us away from understanding these technologies as mundane and as a defining and integral part of how people live, especially as we open up this context to include not just user-generated content based web applications but mobile phones, PDA's, iPods, iPhones, laptops, RFID, MSN,

digital cameras, wi-fi, smart dust, amongst a range of others.

These mobile, locative and integrated technologies lead to an increasingly mediated way of life with little if any unmediated room outside".

D. David Beer: o. cit.

25::

Synovate: "58% de los encuestados no sabe qué es una red social por Internet y 1/3 está perdiendo interés", http://www.wirelessandmobilenews.com/2008/09/58_dont_know_what_social_netwo.html, setiembre 2008.

26::

Ofcom: o. cit.

27::

Ofcom: o. cit.

28::

En Brasil, Orkut (Google) que es la red social en Internet más utilizada en ese país, es noticia constante en los medios locales en relación a las actividades delictivas que se producen en su entorno, sobre todo actividades vinculadas a comunidades ofensivas y pedofilia.

29::

Asociación para la investigación de medios de comunicación. Resumen general de resultados EGM. Octubre de 2007 a mayo de 2008. <<http://download.aimc.es/aimc/02egm/resumegm208.pdf>>

Estos usuarios representan aproximadamente un 2,5% de la población de Uruguay. Con esta información la reticencia local hacia las redes sociales de Internet se podría explicar, ya que si aislamos el fenómeno en Uruguay, no se verifica una adopción masiva. Pero incluso en otros mercados donde el fenómeno es tremendamente popular hay actualmente un 58% de la población que no sabe lo que es una red social en Internet.²⁵ Aunque este resultado contempla a todos los grupos etarios, varía si se considera solo a los más jóvenes entre quienes la adopción de esta forma de comunicación sí es abrumadora.

La investigación cualitativa que desarrolló Ofcom sugiere tres grupos de personas que no usan redes sociales en Internet dentro del Reino Unido: aquellos que están preocupados por la seguridad en Internet, sobre todo por la disponibilidad de información personal en línea (en general la gente mayor y los padres); los que no tienen experiencia técnica y no se tienen confianza en el uso de Internet y computadoras (en general gente mayor de 30 años); y los que rechazan intelectualmente las redes sociales, en general adultos jóvenes que ven a las redes sociales como una pérdida de tiempo.²⁶ Si bien el temor por la seguridad es una de las barreras para el uso de estas redes, en el extremo opuesto, de acuerdo al reporte de Ofcom²⁷ en muchos casos los usuarios de redes sociales en Internet no son conscientes o no están preocupados por los riesgos potenciales que puede acarrear a su seguridad el uso de estos sitios. Algo que es motivo de preocupación, sobre todo pensando en los niños y adolescentes, quienes publican información personal que potencialmente los podría poner en riesgo.

El estudio de Synovate pone números a este asunto. Señala que más de la mitad de los entrevistados que utiliza estas redes (51%), estuvo de acuerdo con que las redes sociales en Internet tienen sus peligros, en particular relacionados a la falta de privacidad y a la falta de seguridad para los niños. Los brasileños fueron los

que se mostraron más nerviosos por los peligros asociados a estas redes (79%),²⁸ seguidos de los norteamericanos (69%). Los menos preocupados por este asunto fueron los oriundos de India (19%).

Pero además de la inmediata alerta acerca de los peligros, vale la pena preguntarse si esa actitud de quienes no están preocupados por los riesgos potenciales que puede tener el uso de redes sociales en Internet, junto a ese comportamiento que parece no diferenciar perfiles según el rol que se cumple en la sociedad —un perfil para mis amigos, otro perfil para mi jefe, otro perfil para mis compañeros de trabajo, otro perfil para la familia— no será una tendencia más importante que excede a estas redes, y sería más bien una característica de la cultura de Internet.

El escenario es, actualmente, fragmentado. Esta convivencia de formas de comunicación que muchas veces no se encuentran, y que en tantos casos efectivamente se desenvuelven en mundos paralelos, ¿es un estadio o es una fragmentación más de la sociedad y la comunicación? Hace años, en un país de América Latina, un agrónomo viajaba de la capital al interior rural a comprar algodón. Llegaba con el dinero, se llevaba la cosecha y les decía a los cultivadores que volvería por más algodón en seis meses. Al volver en la fecha anunciada, el agrónomo nunca encontraba algodón. Los cultivadores gastaban el dinero enseguida y no entraban en la lógica de la producción que demanda un continuo reinvertir. Tampoco salían de la miseria. Tenían una posibilidad pero no había aprendizaje. En un país como Uruguay que, desde América Latina, hace esfuerzos de inclusión llevando computadoras a las escuelas (Plan Ceibal) y donde los usuarios de redes sociales en Internet no alcanzan al 3% de la población —mientras las últimas cifras de acceso a Internet ubican la penetración en 28,3%—²⁹ preocupan tanto las brechas que genera el acceso a los objetos como las barreras que construye el pensamiento.

La popularidad de las redes sociales en Internet por región

En relación al señalado reflejo de los vínculos reales, las marcas de redes sociales en Internet varían su popularidad de acuerdo al lugar del mundo que se observe. De acuerdo a la Radiografía del mercado Hispano de Social Networks de Analytics 2.0 la mayoría (64%) de los usuarios de Internet en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México utilizaba alguna de las siguientes siete redes sociales en enero de 2008: Bebo, Facebook, Friendster, hi5, MySpace, Orkut y Sonico.³⁰ Además, el reporte señala que “la red social que más crecimiento tuvo en el último año fue Facebook que pasó de 52 mil usuarios en enero de 2007 a 2,2 millones en enero de este año, aunque se ubica quinta por cantidad de usuarios en la región”.³¹

La actualización del mismo reporte publicada en marzo de 2008³² dice que mientras el total de usuarios de Internet creció 16% en el último año, las redes sociales crecieron un 103% en los países latinoamericanos analizados. De acuerdo a este nuevo reporte la red que tiene más usuarios en América Latina es Orkut, que si bien tiene una fuerte presencia en Brasil, no es tan utilizada en otros países. En popularidad de uso dentro de América Latina siguen a Orkut, Sonico, hi5, MySpace y Facebook en el quinto lugar.

Mientras las cosas que se pueden hacer en estas redes sociales en Internet en general son similares, hay variaciones en las herramientas de comunicación y aplicaciones que ponen a disposición de los usuarios. Unas redes están enfocadas a determinados nichos y otras nacieron enfocadas a una audiencia pero tuvieron más éxito en otra, como es el caso de Orkut que a pesar de ser creada en Estados Unidos tuvo mucho más éxito entre los brasileños, que hoy constituyen la mayoría de sus usuarios. Según el referido análisis en

América Latina “las audiencias se han distribuido entre las redes sociales siguiendo un criterio sociocultural y básicamente idiomático (...) Orkut predomina ampliamente en Brasil, Sonico entre los sudamericanos. Los mexicanos tienen fuerte presencia entre los usuarios de hi5 y en menor medida en las redes de MySpace y Sonico”.³³

En Uruguay Facebook es la que ostenta la mayor cantidad de usuarios, y este año duplicó en dos meses los usuarios que tenía en el país, informó Pablo Buela, director de la agencia de publicidad Punto Digital. Este crecimiento de usuarios de Facebook se verifica en todo el mundo, y en 2008 superó en cantidad de usuarios a MySpace de acuerdo a datos de Comscore.³⁴

Mientras se detecta este crecimiento, no solo en Facebook sino en la mayoría de estas redes, algunos usuarios comienzan a cansarse. Según la investigación que Synovate realizó este año en 17 mercados, un tercio de los usuarios de redes sociales en Internet dicen que están perdiendo interés,³⁵ sobre todo los usuarios de Japón, mercado en el que Facebook y MySpace no han podido entrar: entre las cien redes sociales en Internet más usadas en Japón MySpace está en el número 95 y Facebook ni siquiera figura.³⁶ Pero la pérdida de interés no se limita a los japoneses, también están perdiendo interés los eslovacos, canadienses, polacos y norteamericanos.

En Uruguay, las redes sociales en Internet son elegidas para pautar publicidad en aquellos casos que las marcas buscan generar ventas o contactos, por ejemplo en el caso de algunas empresas de software, explicó Buela. También las marcas utilizan el concepto de red social en Internet para generar sus propias redes. ■■

30::
Radiografía del mercado Hispano de Social Networks Analytics 2.0 (2008). <<http://analytics20.org/es/analytics-20/radiografia-del-mercado-hispano-de-social-networks/>>.

31::
Radiografía de las Redes Sociales en Latam - Segunda Parte Analytics 2.0 <<http://analytics20.org/es/analytics-20/white-paper-iv-radiografia-de-las-redes-sociales-en-latam-segunda-parte/>>, marzo 2008.

32::
Ibidem.

33::
Radiografía del mercado Hispano de Social Networks Analytics 2.0 (2008).

34::
June 20, 2008 ComScore: Facebook is beating MySpace worldwide <http://news.cnet.com/8301-13577_3-9973826-36.html>.

35::
Synovate. Global survey shows 58% of people don't know what social networking is, plus over one third of social networkers are losing interest <<http://tinyurl.com/6ptrcr>>, setiembre 2008.

36::
Taking social networks abroad - Why MySpace and Facebook are failing in Japan. Techcrunch <<http://tinyurl.com/5k3xzc>>, agosto 2008.