



Networking de conocimiento en Sociología: análisis de redes de blogs, vídeos de YouTube y comentarios en Twitter sobre Sociología ¹

Julián Cárdenas ²

Recibido: 8 de febrero de 2017 / Aceptado: 10 de abril de 2017

Resumen. Aunque la producción de conocimiento científico se ha estudiado ampliamente en los últimos años gracias a la cienciometría y bibliometría, un emergente número de estudios se han enfocado en las fuentes alternativas de producción y divulgación de conocimiento como blogs, vídeos de YouTube y comentarios en Twitter. Estas fuentes online de conocimiento cobran especial relevancia en disciplinas como la Sociología, donde algunos académicos buscan acercar el conocimiento sociológico a la población general. Para explorar qué conocimiento sobre Sociología se produce y divulga en estas fuentes online y cómo se organiza, estudiamos la generación de redes de conocimiento (*networking* de conocimiento) en blogs, vídeos de YouTube y comentarios en Twitter usando la metodología de análisis de redes. Específicamente, la presente investigación analiza las redes de hipervínculos de los principales blogs de Sociología, las redes de las etiquetas de vídeos sobre Sociología alojados en YouTube, y las redes de *hashtags* en Twitter vinculados con #sociología. Los principales resultados señalan que existe una comunidad de blogs de Sociología cohesionada y fuertemente conectada, hay muy baja presencia de vídeos sobre Sociología en español, y la Sociología aparece vinculada en Twitter con otras ciencias sociales, autores clásicos y *social media*..

Palabras clave: Sociología, análisis de redes, *networking*, blogs, YouTube, Twitter.

[en] Knowledge networking on Sociology: network analysis of blogs, YouTube videos and tweets about Sociology

Abstract. While mainstream scientific knowledge production have been widely studied in recent years with the development of scientometrics and bibliometrics, an emergent number of studies have focused on alternative sources of production and dissemination of knowledge such as blogs, YouTube videos and comments on Twitter. These online sources of knowledge become relevant in fields such as Sociology, where some academics seek to bring the sociological knowledge to the general population. To explore which knowledge on Sociology is produced and disseminated, and how is organized in these online sources, we analyze the knowledge networking of blogs, YouTube videos and tweets on Twitter using network analysis approach. Specifically, the present research analyzes the hyperlink network of the main blogs on Sociology, the networks of tags used to classify videos on Sociology hosted on YouTube, and the network of hashtags linked to #sociología on Twitter. The main results point out the existence of a cohesive and strongly connected community of blogs on Sociology, the very low presence of YouTube videos on Sociology in Spanish, and Sociology on Twitter is linked to others social sciences, classical scholars and social media.

¹ Investigación financiada por Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG), proyecto número: CA 1272/1-1

² Freie Unieversität Berlin (Alemania)
E-mail: julian.cardenas@onlinebschool.com

Keywords: Sociology, network analysis, networking, blogs, YouTube, Twitter.

Sumario. 1. Introducción. 2. Las fuentes de producción y divulgación de conocimiento. 3. Redes de conocimiento. 4. Redes de conocimiento en sociología. 5. Métodos y datos. 6. Análisis de la red de hipervínculos de los blogs de sociología. 7. Análisis de las etiquetas en los vídeos de YouTube sobre sociología. 8. Análisis de las redes de Twitter sobre sociología. 9. Discusión y conclusiones.

Cómo citar: Cárdenas, J. (2017) Networking de conocimiento en Sociología: análisis de redes de blogs, vídeos de YouTube y comentarios en Twitter sobre Sociología, en *Teknokultura* 14, 121-142.

1. Introducción

Los estudios sobre producción y divulgación de conocimiento han crecido ampliamente en los últimos años, aunque han estado más focalizados en el conocimiento producido y divulgado en revistas científicas que en aquel generado en blogs, vídeos online o redes sociales virtuales. A pesar que han crecido los análisis sobre fuentes online (o medios sociales) en la difusión de la ciencia, todavía se encuentra en una etapa de desarrollo, especialmente en la academia hispanohablante. Debido a que la audiencia de estas fuentes online es mayor, el análisis de su contenido y usuarios es una oportunidad para comprender el conocimiento con más visibilidad y alcance a la población general. En la Sociología, el análisis del conocimiento producido y divulgado en blogs, vídeos y redes sociales online resulta interesante de ser analizado debido a la voluntad de varios sociólogos por hacer más pública y visible esta ciencia (Burawoy, 2005; Jeffries, 2009; Kalleberg, 2005), el creciente interés de la población por conocer temas sociales (Cárdenas, 2015), y el reto de discernir cuál es la identidad del sociólogo (Boyns & Fletcher, 2005; Díaz-Catalan, de Luxán, & Navarrete, 2016).

El *networking* de conocimiento es la acción de generar y gestionar redes de conocimiento. Una forma de *networking* de conocimiento se produce cuando se escribe un artículo y el autor referencia a otro, o cuando un tema es tratado junto a otro. Se crean así relaciones entre escuelas o áreas de conocimiento. El análisis de estas relaciones revela cómo se estructura una disciplina o ciencia (Leydesdorff, Carley, & Rafols, 2013). El análisis de redes es la herramienta teórica y metodológica que permite examinar las relaciones entre los autores del conocimiento, y entre el conocimiento producido. Por tanto, el análisis de redes se usa para descubrir las prácticas de *networking* de conocimiento. Aplicar el análisis de redes al conocimiento producido y divulgado en fuentes online como blogs, vídeos y redes sociales permite descubrir la estructura del conocimiento difundido fuera de las revistas científicas, y la forma en que se presenta a la población general.

En la presente investigación se usa el análisis de redes para examinar el conocimiento sobre Sociología producido y divulgado en blogs, vídeos alojados en la plataforma de vídeos YouTube y comentarios realizados en Twitter. Específicamente, se analiza: a) la red de hipervínculos entre los blogs de Sociología para averiguar el nivel de cohesión o fragmentación de esta comunidad o blogosfera, b) la red de etiquetas de los vídeos de YouTube para saber qué temas se relacionan más con la Sociología, y c) la red de *hashtags* usados en Twitter para investigar de qué se habla en Twitter cuando se comenta sobre *#sociología*. De esta manera se puede

comprender mejor cómo se está organizando el conocimiento producido y divulgado en fuentes online alternativas a la ciencia, y qué conocimiento sobre Sociología se está presentando a la población usuaria de internet.

2. Las fuentes de producción y divulgación de conocimiento

Los estudios sobre producción y difusión de conocimiento científico se han multiplicado gracias a los avances en cienciometría y bibliometría. Usualmente han analizado mediante datos cuantitativos qué se produce, a través de qué medios, qué relaciones existen entre las investigaciones y qué áreas de conocimiento se desarrollan (Leydesdorff & Milojević, 2012; Palacio & Vélez Cuartas, 2014; Vargas-Quesada & Moya-Anegón, 2007). Los análisis bibliométricos han tenido una enorme influencia en la organización y desarrollo del trabajo académico y la evaluación del trabajo científico. Las métricas estudiadas han servido para clasificar a las instituciones académicas, revistas científicas y artículos publicados. En consecuencia, la bibliometría ha influido los procesos y criterios de selección de personal científico, remuneración, acreditación y habilitación de profesores e investigadores, así como la orientación de las políticas de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i). De esta manera, la dinámica de producción y divulgación científica se ha visto afectada por la evaluación bibliométrica de la misma. Es decir, el conocimiento que se produce está condicionado desde el inicio por cómo se lo medirá después. Las principales críticas a la evaluación bibliométrica de la producción y difusión de conocimiento surgen del estricto carácter cuantitativo de las métricas, y de marginar todo conocimiento producido fuera de las revistas científicas.

La introducción del análisis de redes en el análisis de la producción científica en los años 2000 supuso una enorme innovación ya que permitió pasar de analizar *rankings* a analizar mapas de la ciencia. Mediante el análisis de redes de citas (quién cita a quién), co-autoría (quién publica con quién) o temas comunes (qué palabras claves se usan simultáneamente), se examinan las pautas de comunicación e influencia dentro de un campo o disciplina (Euske, Hesford, & Malina, 2011; Polites & Watson, 2009). El análisis de redes aplicado a la producción científica permite conocer el grado de unión o desunión de un campo o área científica, detectar comunidades internas, e identificar obras o autores centrales (Molina, Muñoz, & Domenech, 2002; Vélez-Cuartas, Lucio-Arias, & Leydesdorff, 2015). Pero estos mapas de la ciencia siguen dejando fuera del análisis todo conocimiento producido que no se ajuste a los cánones exigidos en las revistas científicas.

Las revistas científicas deben cumplir con un estricto protocolo de evaluación doble ciego por pares para poder ser indexadas en las principales bases de datos como Web of Science y Scopus. Es el protocolo más usado y aceptado para filtrar el conocimiento producido, y para priorizar las obras de calidad (Fernández-Esquinas, 2016). Las revistas científicas son clasificadas en índices de impacto a partir del número de citas que reciben sus artículos. Cuantas más citas reciban las obras, mayor índice de impacto tiene la revista, lo cual aumenta su prestigio, y en consecuencia atrae obras de más calidad. Los académicos buscan publicar sus trabajos en revistas con alto índice de impacto para ganar reconocimiento, optar a

acreditaciones, incrementar su salario y difundir sus logros a audiencias más prestigiosas. Esto crea un sistema de conocimiento donde el trabajo de los investigadores es influido por la medición de las revistas, y por tanto, en ocasiones el criterio bibliométrico se impone sobre la difusión del conocimiento a la población general. A pesar que la producción de conocimiento científico parece haber creado una lógica institucional que la encierra en sí misma, hoy en día el conocimiento científico llega cada vez más a la población general debido a su difusión online por medio de entradas en blogs, vídeos de conferencias o comentarios en redes sociales (Carrigan, 2016).

Las fuentes alternativas de producción y divulgación del conocimiento como blogs, canales audiovisuales y redes sociales, han crecido al tiempo que han proliferado las tecnologías de la información y conocimiento. Especialmente relevante han sido los cambios en la facilidad de crear páginas webs, el acceso libre a crear blogs, vídeos y cuentas de redes sociales, así como la reducción del precio de la tecnología y la masificación de los teléfonos inteligentes (*smartphones*). Esto ha permitido que gran parte de la población tenga acceso rápido, directo y libre a espacios de producción y difusión de conocimiento. Sin la tecnología, el conocimiento seguiría encerrado en bibliotecas, librerías y escuelas. Con la tecnología, el conocimiento ha llegado a las masas en forma de recursos educativos abiertos, MOOCs (*massive open online courses*), *podcasts*, blogs especializados, vídeos tutoriales y comunidades online.

La proliferación de blogs, vídeos de YouTube o cuentas temáticas en redes sociales sobre una disciplina ha provocado que el conocimiento científico pueda ser difundido en un formato más accesible y ameno a la población general. Por ejemplo, cada vez encontramos más artículos en blogs sobre avances científicos en alimentación, nutrición, cuidado del cuerpo, tecnología o relaciones sociales. También es notorio el inmenso crecimiento de producción de materiales audiovisuales online sobre idiomas, matemáticas, ingeniería o ciencias sociales. Incluso en redes sociales online, las personas encuentran espacios como grupos de Facebook, cuentas en Twitter o comunidades de Google+ para discutir temas científicos, resolver dudas y divulgar investigaciones. La población general tiene cada vez más acceso a conocimiento, y no es a través de revistas científicas ni clases magistrales en universidades, sino a través de las fuentes alternativas online de conocimiento.

La posibilidad de que cualquier persona pueda escribir un blog, crear un vídeo o comentar en redes sociales ha provocado que la producción de conocimiento deje de estar capitaneada por una elite académica o intelectual. El conocimiento producido en las fuentes alternativas no pasa los mismos procesos de filtro, evaluación por pares o edición de contenido, como sí ocurre en revistas científicas. Por tanto, es un conocimiento más libre pero menos controlado. En general, no se le considera un conocimiento científico al no haber sido revisado por pares académicos, aunque este conocimiento es más difundido y tal vez más usado por la población. Por ejemplo, se toman decisiones sobre salud y nutrición a partir de la lectura de páginas webs o blogs de medicina y alimentación. O bien, se escriben tesis y proyectos de investigación a partir de tutoriales encontrados en internet. Puede pensarse que son los mismos usuarios de estos blogs los que controlan su aplicación mediante el contraste de varias fuentes. Sea como fuere, la producción y divulgación de conocimiento ha cambiado con la tecnología. El conocimiento ha pasado de estar cerra-

do en espacios físicos a estar abierto en línea, de ser exclusivo de una elite a masificarse, y de estar controlado por la academia a estar examinado y tasado por los usuarios.

Los estudios que analizan la organización del conocimiento producido en estas fuentes online alternativas o medios sociales han proliferado desde inicios del siglo XXI gracias a la sistematización de los métodos de investigación virtuales o digitales (Hine, 2005; Marres, 2017; Rogers, 2013). Se ha analizado sobre todo el impacto de la información difundida en blogs y redes sociales online en temas políticos, económicos y sociales (Bertot, Jaeger, & Grimes, 2010; Castells, 2015; Congosto, 2015), la blogosfera de un área temática (Ha, Kim, Kim, Faloutsos, & Park, 2015; Sharman, 2014) y el contenido de los *tweets* (Chew & Eysenbach, 2010; Hambrick, Simmons, Greenhalgh, & Greenwell, 2010; Small, 2011; Waters & Jamal, 2011). El estudio de varias fuentes online simultáneamente permite mostrar las diferencias entre ellas (Carrigan, 2016) y su impacto en el comportamiento social (Boyd, 2014). Además, el análisis conjunto de las redes entre los blogs, el contenido de los vídeos alojados en Youtube y las palabras claves usadas en Twitter genera un mapa completo sobre qué se produce y divulga, por lo que es una forma de comprender cómo se relaciona el conocimiento producido y divulgado en fuentes online, es decir, destaca el *networking* de conocimiento.

Los blogs actúan en ocasiones como de traductores entre la investigación científica y la población general o el público no especializado, y los *bloggers* se convierten usualmente en expertos en una disciplina para su audiencia. El crecimiento y uso de los blogs es magnánimo. Los blogs alojados en la plataforma Wordpress tienen cada mes más de 409 millones de visitantes, los usuarios leen más de 24 billones de entradas, y se producen más de 80 millones de entradas por mes (Wordpress.com, 2017). Los vídeos alojados en YouTube juegan un papel de difusión del conocimiento en formato audiovisual y tienen una gigantesca audiencia potencial. YouTube es el segundo buscador más usado en el mundo tras Google, y la tercera web más visitada tras Google y Facebook en 2016 (Smith, 2016). Las redes sociales como Twitter también son empleadas para difundir conocimiento, pero sobre todo actúan como espacios de conversación online. Hay más de 313 millones de usuarios activos en Twitter (Twitter, 2016), y la característica distintiva es que genera contenido abierto a todos los usuarios, por lo que el conocimiento producido y divulgado es público y dinámico.

3. Redes de conocimiento

El conocimiento producido y divulgado en las fuentes online como blogs y redes sociales también tiene una estructura subyacente derivado de la práctica de *networking*. El conocimiento se organiza o estructura a partir de las relaciones que se establecen entre los temas tratados. Cuando una pieza de conocimiento hace referencia a otra, crea un enlace de comunicación, transferencia e influencia. El conjunto de enlaces forma una red que refleja cómo se estructura el conocimiento en una disciplina. Esta red de conocimiento tiene posteriormente impacto en la forma de entender el mundo y la construcción de nuevo conocimiento. A modo de ejemplo, si cuando se discute sobre las elites empresariales se hace referencia constan-

temente a la concentración de riqueza y la desigualdad social (Acemoglu & Robinson, 2012; Domhoff, 2009; Durand, 2016; Juste, 2017; Mills, 1956), se crean relaciones entre estos temas, lo cual produce dependencia entre ellos y visiones sobre cómo deben ser entendidos estos fenómenos, y seguramente sobre cómo se debe actuar sobre ellos.

El análisis de redes es la aproximación teórica y metodológica que se ha empleado para mapear la organización del conocimiento científico. Mediante el análisis de las co-citaciones (relaciones entre obras científicas a partir de sus citas bibliográficas) se han representado las influencias entre áreas de conocimiento y permitido identificar comunidades internas dentro de una disciplina (Ramos Zincke, 2012). Por otro lado, el análisis de las relaciones entre artículos científicos por tener palabras claves en común ha mostrado la relación entre disciplinas y los vínculos entre temas (Bucheli & González, 2007). La ventaja del análisis de redes respecto a otras técnicas meramente estadísticas o meramente cualitativas, es que se centra en examinar las relaciones entre el conocimiento producido y en analizar la red completa que se configura, ya sea por autores referenciados o por temas en común.

En las fuentes online también se crean redes de conocimiento. Aunque las entradas de los blogs no suelen incluir citas bibliográficas con la misma rigurosidad lo hacen los artículos de revistas científicas, los *bloggers* incluyen referencias a otras páginas webs o blogs mediante el uso de hipervínculos o enlaces. Cuando una entrada de blog incluye hipervínculos externos a otras webs está dando reconocimiento al trabajo producido por otros, y también está señalando aquello que le ha influido. El hipervínculo es la forma de citar el trabajo ajeno. Las relaciones producidas por hipervínculos señalan reconocimiento, influencia y referencia, por lo que el análisis de la red de hipervínculos representa una forma de entender cómo se organiza la blogosfera o blogs de una misma disciplina. Si los blogs de una disciplina están altamente conectados entre sí por medio de hipervínculos es que forman una comunidad unida, donde los *bloggers* se conocen e intercambian conocimiento. Incluso, puede sugerir cierto sentido de pertenencia a una comunidad online, identidad y posibilidades de colaboración.

En los vídeos de YouTube y los comentarios de Twitter, el equivalente a las palabras claves son las etiquetas (*tags*) y *hashtags* respectivamente. Las etiquetas (*tags*) son palabras usadas para clasificar a los vídeos en YouTube y facilitar las búsquedas. Son definidas por el autor o persona que sube el vídeo, y solo son visibles en el código fuente. Los *hashtags* de Twitter especifican el tema del *tweet*, y son usados para ordenar y seguir una conversación. Al incluir dos o más *hashtags* en un mismo *tweet*, o dos o más etiquetas en un mismo vídeo de YouTube, se vinculan diversos temas. El conjunto de relaciones entre etiquetas y el conjunto de relaciones entre *hashtags* forma una red de palabras claves que permite comprender qué temas se relacionan, y por tanto cómo se estructura el conocimiento divulgado en estas fuentes online.

4. Redes de conocimiento en Sociología

El conocimiento sobre Sociología producido y divulgado en fuentes online es especialmente relevante de analizarlo por varios motivos. En primer lugar, la Sociología parece ser cada vez más de interés general. De los 24 libros más vendidos (*best-sellers*) entre el 2000 y 2009 en Amazon, ocho tratan temas comúnmente centrales en Sociología como cambio social, empatía, relaciones sociales, cohesión social, grupos y liderazgo.³ Aunque todas estas obras no son manuales de Sociología u obras aceptadas comúnmente en los planes de estudio de las carreras de Sociología, sí arguyen, analizan datos y teorizan sobre cómo los individuos se relacionan, trabajan, organizan y se comportan en diversos entornos. Que existan *best-sellers* sobre temas sociales demuestra un marcado interés de la población por el estudio del comportamiento social, entender la conducta humana y analizar las relaciones sociales, es decir, por la Sociología.

En segundo lugar, algunos sociólogos han promovido la *sociología pública*: una aproximación y llamado a los sociólogos para trascender el ámbito académico y hacer la ciencia más abierta al público (Burawoy, 2005; Jeffries, 2009; Kalleberg, 2005). Según ellos, el sociólogo debe ganar protagonismo en las decisiones políticas y sociales. En una línea similar, Guilló (2007) señala que la divulgación libre, gratuita y online de las investigaciones sociológicas ayudaría a acercar el conocimiento producido al resto de la sociedad. Sin embargo, estos programas de apertura de la Sociología a audiencias más amplias y no-académicas, no han estado acompañados por un análisis de las estructuras o redes de comunicación, organización o relación entre los sociólogos. El análisis del conocimiento producido y divulgado en fuentes online permitirá conocer qué parte de la Sociología se está haciendo pública, y cuáles medios están siendo utilizados y cuáles no, lo cual ayudaría a reflexionar sobre los retos de la sociología pública.

En tercer lugar, la dispersión de los sociólogos en el mercado laboral y en otras áreas de conocimiento provoca que no suelen identificarse profesionalmente como sociólogos (Díaz-Catalan et al., 2016). Qué distingue a un sociólogo de otro profesional es una cuestión con cientos de respuestas lo que provoca una falta de señas de identidad características. La Sociología es una disciplina multivocacional y polisémica, con la consecuente falta de un discurso disciplinario coherente y pérdida de identidad hacia la profesión (Boyns & Fletcher, 2005). El análisis del contenido del conocimiento producido en blogs, vídeos y redes sociales revelará cuáles son los principales temas tratados y discutidos por la población, y por tanto es una aproximación a descubrir qué distingue y caracteriza a los sociólogos y su profesión. A pesar de que cada vez se investiga más la profesión de sociólogo (Beltrán, Fernán-

³ Los best-sellers sobre temas cercanos a la Sociología son: ¿Quién se ha comido mi queso? (Johnson, 1998), sobre cómo las personas se comportan y relacionan en tiempos de cambio; ¿Por qué algunas empresas tienen éxito y otras no? (Collins, 2001), sobre la importancia de las relaciones sociales, innovación, cultura y ética en las empresas; Ahora, descubra sus fortalezas (Buckingham & Clifton, 2001) sobre inteligencia emocional; Strengthfinders 2.0 (Rath, 2007) sobre habilidades sociales; Las cinco disfunciones de un equipo: la fábula del liderazgo (Lencioni, 2002) sobre la formación de grupos y líderes; The Tipping Point (Gladwell, 2002) sobre redes sociales e innovación; Tres Tazas de Té (Mortenson & Relin, 2007) sobre los conflictos bélicos y la falta de escuelas en Afganistán; y Fish! Una Extraordinaria forma de subir el ánimo y los resultados (Lundin, Paul, & Christensen, 2000) sobre cómo educar y trabajar en equipo. Puede consultar la lista completa de best-sellers en la década del 2000 en Cárdenas (2015).

dez-Esquinas, & Navarrete, 2016) y los logros de la Sociología (Becker & Bryant, 2016), poco se sabe de qué se habla y asocia a la Sociología cuando se la menciona en medios sociales online.

5. Métodos y datos

La presente investigación analiza el *networking* de conocimiento sobre Sociología producido y divulgado en fuentes online alternativas – blogs, vídeos de YouTube y comentarios en Twitter. Para ello se emplea la aproximación teórica y metodológica de análisis de redes, que permite destapar y examinar la estructura relacional al enfocarse directamente en las relaciones entre actores (Rodríguez, 2005). Usualmente se seleccionan una serie de casos (nodos), se buscan las relaciones entre estos casos (enlaces) y se analiza la red configurada a partir de todos los casos y enlaces estudiados. En el presente estudio, el análisis de redes se usa para examinar las relaciones entre el conocimiento producido en blogs, vídeos de YouTube y comentarios en Twitter.

En primer lugar, se analiza la red formada por los blogs de Sociología a partir de los hipervínculos que tienen entre sí. Cuando en una entrada o página de un blog se incluye un hipervínculo a otra página web se establece un enlace. El conjunto de páginas webs enlazadas forma la red de hipervínculos de los blogs. El análisis de esta red revela la cohesión o fragmentación de la comunidad de blogs. Si la mayoría de los blogs están conectados directamente, es decir, los blogs de Sociología incluyen enlaces hacia otros blogs de Sociología, indica existencia de una comunidad unida en la disciplina. Además, el análisis del número de enlaces y la posición en la red revela cuáles son los blogs centrales o que más contribuyen a la cohesión de la comunidad.

Se seleccionaron 20 blogs de Sociología a partir de repetidas búsquedas en Google tomando como referencia la lista de blogs de Sociología presentada en www.networkianos.com/blogs-de-sociologia/ en junio de 2015. Los criterios tomados en cuenta para la selección es que los blogs sean actualizados con cierta regularidad, que estén activos en 2016-2017 y que manifiesten expresamente ser blogs sobre Sociología en el título, subtítulo o contenido. Se descartaron blogs creados por una universidad o curso para colgar apuntes o como un simple ejercicio de clase. La red de hipervínculos de los blogs fue construida a partir de las redes egocéntricas de cada blog. Las redes egocéntricas son aquellas donde se parte de un nodo (ego) y se estudian sus enlaces hacia otros nodos (*alters*). En el presente estudio, se parte de los 20 blogs de Sociología (egos) y posteriormente se identifican las webs enlazadas (*alters*). Algunos *alters* o webs enlazadas pueden estar relacionados entre sí también por medio de hipervínculos. Al juntar y unir las redes egocéntricas de los 20 blogs se forma la red de hipervínculos de los blogs de Sociología. Los datos fueron recogidos en enero de 2017 mediante el software VOSON.

En segundo lugar, se analizaron las etiquetas de los vídeos de YouTube que contienen la palabra “sociología” en el título, descripción o etiquetas. Las etiquetas son palabras claves con las que se clasifica e indexa el contenido de los vídeos alojados en YouTube, y son establecidas por la persona que cuelga el vídeo. En la

presente investigación se establecieron relaciones entre las etiquetas por estar presentes en el mismo vídeo. Por ejemplo, si en un vídeo se colocaron las etiquetas “sociología”, “tic” y “universidad”, estas tres palabras están enlazadas. El análisis de la red de etiquetas permite identificar cuáles son las etiquetas o palabras claves más relacionadas, y por tanto, los temas más vinculados en los vídeos sobre Sociología alojados en YouTube. Los datos fueron recolectados en enero de 2017 mediante la aplicación NodeXL. La recogida de datos se realizó a partir de la palabra “sociología”, término idéntico en italiano y portugués, por lo que los datos incluyen vídeos en estos idiomas, además del español.⁴

En tercer lugar, se recuperaron todos los comentarios en Twitter realizados entre el 21 y 31 de enero de 2017 que contenían la palabra “sociología” en el *tweet*.⁵ Se analizó primero, la red de usuarios por haber conversado entre ellos ya sea en forma de mención o respuesta, y segundo, la red de *hashtags* basada en los temas tratados conjuntamente en un mismo *tweet*. Mediante el análisis de la red de usuarios que usan la palabra “sociología” se observa el grado de unión o dispersión de las conversaciones en Twitter en torno a la Sociología, y mediante el análisis de la red de *hashtags* se identifican los temas más vinculados a la Sociología en esta red social. Para extraer esta información se empleó la aplicación NodeXL. Para la construcción de todas las redes, y su posterior análisis y visualización se usó el software de análisis de redes UCINET (Borgatti, Everett, & Freeman, 2002).

6. Análisis de la red de hipervínculos de los blogs de Sociología

Antes de analizar los hipervínculos entre los blogs, se examinaron las visitas y valor de cada blog. Esta información fue recogida a través de la web www.valordeweb.com, la cual contiene una herramienta que identifica el número de visitantes por día, visitas a páginas del blog y el *ranking* ALEXA, a partir de las cuales se estima un valor monetario del blog (Tabla 1). Los blogs con más visitas y valor son *ssociologos*, *sociologiac*, *networkianos* y *cisolog*. Estas cuatro webs acumulan el 76,1% del total de visitantes diarios que consultan contenido sobre Sociología en blogs. El blog *ssociologos* atrae a casi un tercio del total de visitantes a blogs de Sociología (30,8%), más de 1500 al día. Esta clasificación por tráfico web revela cuáles son los más leídos y consultados, pero no permite saber cómo se organiza esta comunidad online.

⁴ En la aplicación NodeXL no se distingue la tilde de “sociología”, por lo que incluye resultados con y sin tilde.

⁵ Este periodo concreto no permite hacer generalizaciones ya que no se trata de una muestra representativa de todos los tweets sobre sociología de un año o vinculados a un evento. Para comprobar si los hallazgos son exclusivos del periodo seleccionado o constantes en Twitter, se repitió la búsqueda y se recuperaron los tweets entre el 2 y el 9 de abril de 2017. La principal diferencia es que aumentaron el número de tweets y usuarios en abril respecto a enero, pero los *hashtags* vinculados con *#sociología* fueron de temáticas similares en abril y enero de 2017: otras ciencias sociales, sociólogos famosos, y temas de tecnología y social media.

Tabla 1. Visitantes, visitas y valor de los blogs de Sociología

	Visitantes por día (%)	Páginas visitas por día (%)	Valor de la web € (%)	Ranking Alexa
ssociologos.com	1504 (30,8)	9024 (30,9)	3694 (34,4)	457.994
sociologiac.net	969 (19,9)	5329 (18,2)	2411 (22,4)	535.619
networkianos.com	672 (13,8)	4704 (16,1)	1370 (12,7)	908.439
cisolog.com/sociología	565 (11,6)	3390 (11,6)	1245 (11,6)	1.128.248
blogsociologia.com	125 (2,6)	812 (2,8)	350 (3,3)	7.410.401
sociologiadivertida.blogspot.com	111 (2,3)	555 (1,9)	151 (1,4)	8.594.038
sociologianecesaria.blogspot.com	106 (2,2)	636 (2,2)	143 (1,3)	9.122.485
elsociologo.wordpress.com	103 (2,1)	618 (2,1)	139 (1,3)	9.435.513
daltonspin.com	92 (1,9)	644 (2,2)	244 (2,3)	10.781.421
claudiavallve.com	90 (1,8)	495 (1,7)	264 (2,5)	11.176.948
meditacionessociologicas.cl	82 (1,7)	492 (1,7)	109 (1,0)	12.447.752
refugiosociologico.blogspot.com	79 (1,6)	395 (1,4)	105 (1,0)	13.016.737
sociologandoudea.blogspot.com	78 (1,6)	429 (1,5)	103 (1,0)	13.207.551
javierprietogonzalez.blogspot.com	76 (1,6)	418 (1,4)	100(0,9)	13.663.771
conjeturasparallevar.blogspot.com	71 (1,5)	426 (1,5)	93 (0,9)	14.821.398
flabian-nievas.blogspot.com	54 (1,1)	351 (1,2)	70 (0,7)	21.028.221
sinergia-christian.blogspot.com	53 (1,1)	265 (0,9)	69 (0,6)	21.269.398
hugojsuarez.blogspot.com	44 (0,9)	220 (0,8)	57 (0,5)	27.131.747
oficiodesociologo.blogspot.com	2 (0,0)	15 (0,1)	15 (0,1)	
tomasalberich.blogspot.com	2 (0,0)	13 (0,0)	15 (0,1)	

Estimaciones realizadas a partir del dominio principal en enero de 2017 en www.valordeweb.com. Esta información fue contrastada con la ofrecida por la web www.cuantovalemiweb.com Los números de visitas y valor web varían pero la clasificación de los blog resulta casi idéntica. El ranking ALEXA es una clasificación de las webs de todo el mundo a partir de sus visitantes.

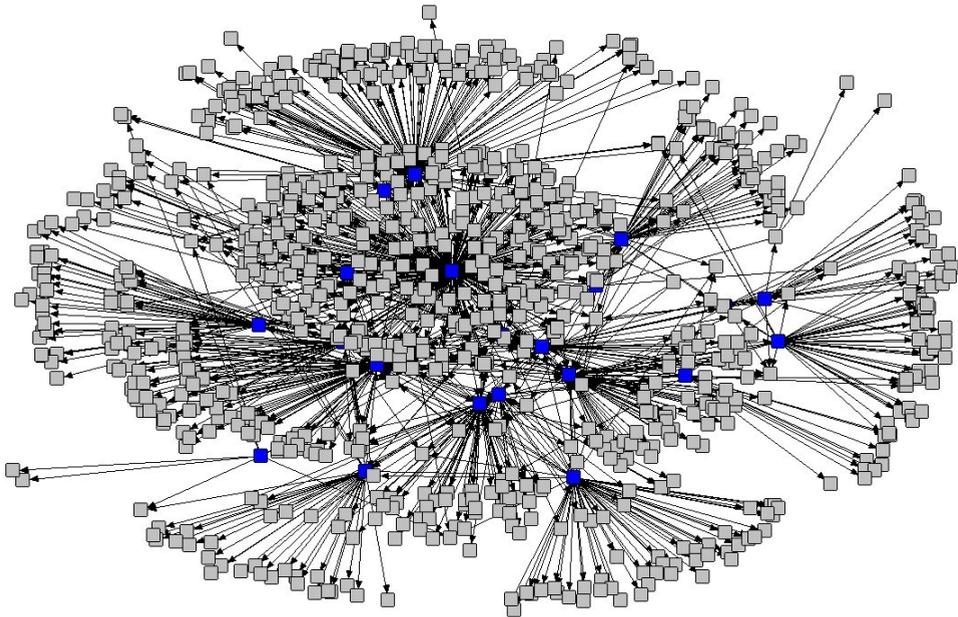
Para averiguar cómo se comunican e influyen los blogs se analizaron los hipervínculos. Cuando un blog enlaza a otra página web o blog le otorga reconocimiento y dirige su tráfico o lectores hacia otro lugar. El incluir en un blog hipervínculos directos hacia otros blogs de la misma temática indica conocimiento de la existencia del otro, y sugiere reconocimiento del trabajo ajeno y cierta identidad compartida. Los hipervínculos dirigen al usuario a otras páginas webs o artículos en línea, y por tanto suponen relaciones de confianza y prestigio. La red de hipervínculos es analizada mediante los indicadores de grado (*degree*) e intermediación (*betweenness*). El número de hipervínculos es medido mediante el indicador de grado que en análisis de redes indica la cantidad de enlaces de un nodo. El grado de entrada (*in-degree*) son los enlaces que recibe una web. El grado de salida (*out-degree*) son los enlaces que salen de una web. Los nodos con alto grado de entrada suelen tener más prestigio ya que son reconocidos por otros, y los nodos con alto grado de salida más influencia al tener más vías de comunicación hacia otros (De Nooy, Mrvar, & Batagelj, 2011; Rodríguez, 2005). En las redes de hipervínculos, por un lado, cuantos más hipervínculos reciba una página web más prestigio tendrá, y por tanto su contenido es más confiable. Por otro lado, cuando una página web incluye muchos hipervínculos hacia otras, es que tiene más conocimiento de su campo ya que consulta esas webs y les otorga reconocimiento público, teniendo así más influencia en la blogosfera. El indicador de intermediación (*node betweenness*) señala qué nodos son aquellos que actúan de puente por estar en los caminos más cortos de conexión de otros.

El conjunto de los 20 blogs de Sociología (egos) y las webs enlazadas (*alters*) componen la red completa de hipervínculos (Gráfico 1). Los nodos son páginas web y los enlaces entre sí señalan la existencia de hipervínculos. Dos webs están enlazadas si tienen hipervínculos entre sí. Se distingue a los 20 blogs de Sociología mediante los nodos de color azul. La dirección de las flechas indica que el hipervínculo se produce de una web hacia otra, es decir, la web A dirige a la web B. Si la flecha es bidireccional es que ambas webs tienen hipervínculos entre sí, es decir, la web A dirige a la web B, y la web B dirige a la web A. Los 20 blogs de Sociología enlazan con 880 webs. Lo primero que llama la atención es que todos los blogs de Sociología tienen vías de comunicación entre sí y forman un gran componente, o por estar enlazados directamente o a través de otras webs.

Para saber si los 20 blogs de Sociología están enlazados entre sí directamente, extraemos todas las webs enlazadas, excepto los blogs de Sociología (egos) (Gráfico 2). Esta red muestra que los 20 blogs de Sociología están conectados por algún camino, excepto un blog. Esto indica que si una persona empieza leyendo un blog de Sociología puede ir dirigiéndose directamente a otros blogs a través de los hipervínculos que tienen. Los mismos blogs de Sociología redirigen al lector de un blog a otro, sin necesidad de webs externas. La comunidad de blogs de Sociología está unida a través de hipervínculos entre sí.

Gráfico 1. Red de hipervínculos en blogs de Sociología.

Los nodos son webs y las líneas representan hipervínculos. Los nodos azules son los 20 blogs de



Sociología (egos)

Para saber si los 20 blogs de Sociología están enlazados entre sí directamente, extraemos todas las webs enlazadas, excepto los blogs de Sociología (egos) (Gráfico 2). Esta red muestra que los 20 blogs de Sociología están conectados por algún camino, excepto un blog. Esto indica que si una persona empieza leyendo un blog de Sociología puede ir dirigiéndose directamente a otros blogs a través de los hipervínculos que tienen. Los mismos blogs de Sociología redirigen al lector de un blog a otro, sin necesidad de webs externas. La comunidad de blogs de Sociología está unida a través de hipervínculos entre sí.

Cuando un blog tiene alto grado de entrada (*in-degree*) indica que recibe muchos hipervínculos, lo que sugiere que tiene más prestigio, ya que otros blogs lo han recomendado y han redirigido su propio tráfico web hacia él. En cambio, cuando un blog tiene alto grado de salida (*out-degree*) indica que en su contenido hay muchos hipervínculos, lo que señala que tiene más conocimiento del campo o disciplina y más influencia en la comunidad. Los blogs que más hipervínculos reciben (*in-degree*) son: *ssociologos* (17), *sociologiadivertida* (12), *refugiosociologico* (11) y *cisolog* (11). Los blogs con más hipervínculos de salida (*out-degree*) son: *networkianos* (19), *refugiosociológico* (19), *oficiodesociologo* (16), *cisolog* (15) y *sociologiadivertida* (13). Al haber varios blogs con alto número de enlaces hacia otros blogs, la comunicación y cohesión entre los blogs de Sociología no depende de una web y sus enlaces. Aunque los blogs con mayor intermediación son *networ-*

kianos y sociología divertida, su ausencia no fragmenta la red en partes. Por ello, la red de blogs de Sociología es cohesionada y fuertemente conectada.

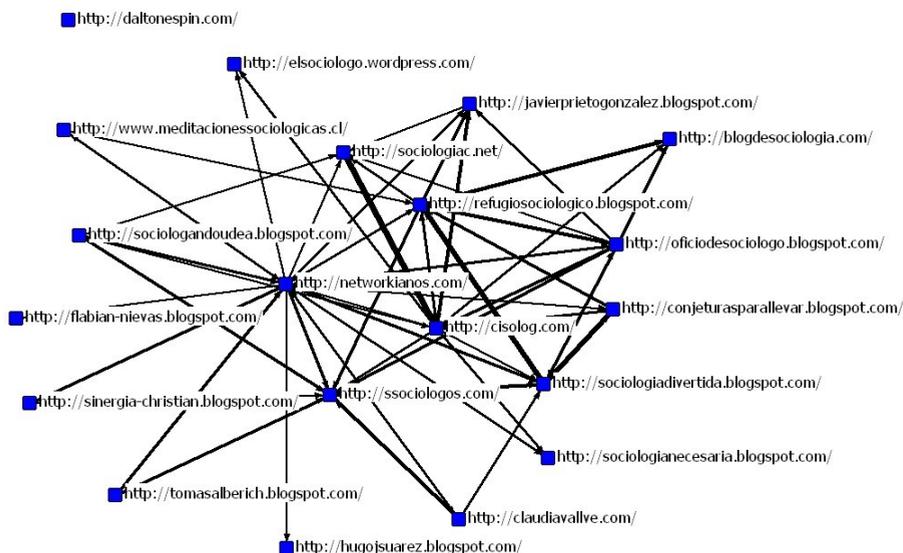


Gráfico 2. Red de hipervínculos en blogs de Sociología, solo enlaces entre blogs de Sociología.

Los nodos son blogs y las líneas representan hipervínculos

La inquietud subyace en si esta unidad y cohesión es característica de la comunidad de blogs de Sociología o también ocurre en blogs de otras disciplinas. Para averiguarlo, analizamos la red de hipervínculos de los 20 principales blogs de Psicología⁶ (Gráfico 3). Los 20 blogs de Psicología estudiados están enlazados entre sí por algún camino, excepto 2 de ellos. Sin embargo, la conexión entre estos blogs es menos intensa y fuerte que la de los blogs de Sociología. Comparamos la red de blogs de Sociología con la red de blogs de Psicología mediante los indicadores de cohesión de análisis de redes: densidad, grado medio, conectividad, agrupamiento y puntos de corte (Tabla 2). La red de blogs de Sociología es más densa, los blogs de Sociología tienen más enlaces en promedio hacia otros blogs del sector, forman una red más conectada, más agrupada y menos dependiente de un solo actor. La conexión entre los blogs de Psicología es muy dependiente de un solo blog (liferder.com), con alto grado y alta intermediación. Si este blog no existiera o cerrara, la comunidad de blogs de Psicología se fragmentaría en varias partes, lo cual impe-

6 Estos blogs fueron identificados por Estoydeacuerdo.net (2016). Esta web recibe unos 715 visitantes por día en 2017 (www.valorweb.com). Se recogió la información de los hipervínculos de los 20 blogs de Psicología en enero de 2017 mediante la herramienta VOSON. A pesar de ser muestras de igual tamaño, esta comparación es sensible a otros factores como el Page Rank de cada web, por lo que las conclusiones no pueden ser generalizadas a toda la población de blogs de Sociología y Psicología, pero sí una aproximación a cómo se organizan.

diría que los lectores puedan conocer los miembros de esta comunidad a través de los enlaces.

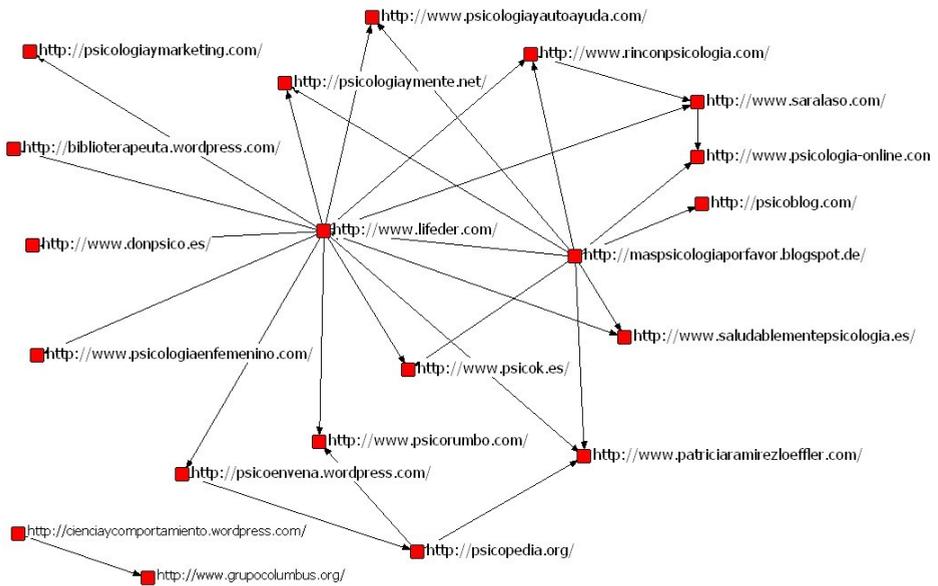


Gráfico 3. Red de hipervínculos en blogs de Psicología, solo entre los blogs de Psicología.

Los nodos son blogs y las líneas representan hipervínculos

Tabla 2. Indicadores de cohesión de la red de hipervínculos en los blogs de Sociología y Psicología

	Blogs de Sociología	Blogs de Psicología
N	20	20
Hipervínculos entre sí	63	30
Densidad	0,26	0,08
Grado medio	5	1,5
Conectividad	0,60	0,15
Agrupamiento	0,46	0,27
Puntos de corte	1	2

Densidad: porcentaje de relaciones existentes sobre el total de posibles; grado medio: número de enlaces promedio por cada nodo; conectividad: 1 menos la proporción de pares de nodos que son inalcanzables; agrupamiento: número de triángulos de una red dividido número de posibles triángulos; puntos de corte: número de nodos que si se eliminaran romperían la red en nuevos componentes.

Los *bloggers* de Sociología reconocen el trabajo de sus pares. Mediante los hipervínculos crean enlaces de comunicación, dan a conocer el trabajo de otros so-

ciólogos *bloggers* y forman una comunidad más unida que en Psicología. La red de blogs de Sociología tiene estructuras de comunicación ya formadas para generar proyectos coordinados de colaboración. La unidad de los blogs de Sociología permite una mayor capacidad de influencia ya que ofrecen un conocimiento plural pero compartido y vinculado. En cambio, la red de blogs de Psicología está menos unida, por lo que la capacidad de acciones colectivas es menor, lo que repercute en un conocimiento más fragmentado y menos compartido. Impide a los lectores pasar del conocimiento de un blog a otro. Tal vez la estructura de blogs de Psicología es más competitiva que colaborativa.

7. Análisis de las etiquetas en los vídeos de YouTube sobre Sociología

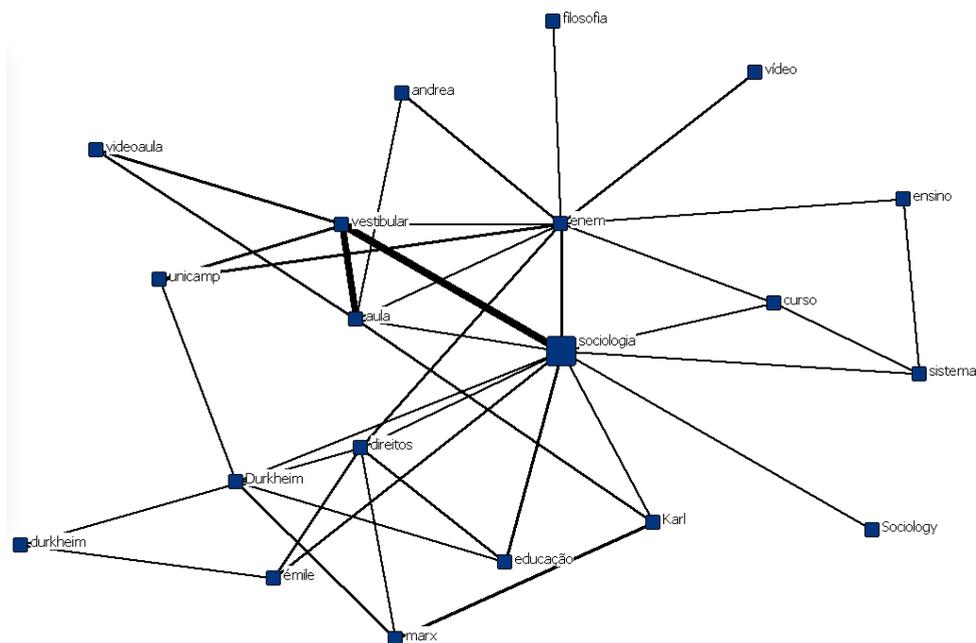
Se identificaron 578 vídeos en YouTube que contienen la palabra Sociología en el título, la descripción o las etiquetas. Estos vídeos fueron subidos a YouTube entre 2007 y 2017. Analizamos las etiquetas (*tags*) de estos vídeos para explorar cuáles son los temas relacionados entre sí. Hay 2545 palabras diversas usadas como etiquetas en los vídeos analizados. Como puede que algunos vídeos contengan la palabra sociología, pero no sean expresamente etiquetados sobre sociología, analizamos solo aquellas etiquetas que aparezcan junto a la etiqueta “sociología” en un mismo vídeo. Es decir, analizamos la red egocéntrica de etiquetas de vídeos de YouTube, donde ego es “sociología” y los *alters* son las etiquetas vinculadas por estar presentes en un mismo vídeo. La red egocéntrica está formada por 238 nodos (etiquetas), lo cual muestra la variedad de temas tratados junto a “sociología” en los vídeos alojados en YouTube (Gráfico 4).

Gráfico 5. Red egocéntrica de la etiqueta “sociología” en vídeos de YouTube, más de 6 veces vinculadas

Los nodos son etiquetas, las líneas indican relación por estar presentes en el mismo vídeo de YouTube, y el grosor de la línea señala las veces que aparecen juntas en un vídeo

8. Análisis de las redes de Twitter sobre Sociología

Se recuperaron 3377 *tweets* que contenían la palabra “sociología” en español.⁷ Estos *tweets* fueron escritos entre el 23.01.2017 y el 01.02.2017. La herramienta NodeXL permite recolectar los últimos 18.000 *tweets* a partir de una palabra, por lo que en ese intervalo de tiempo esos fueron todos los *tweets* sobre Sociología. Estos 3377 *tweets* fueron realizados por 2793 usuarios.



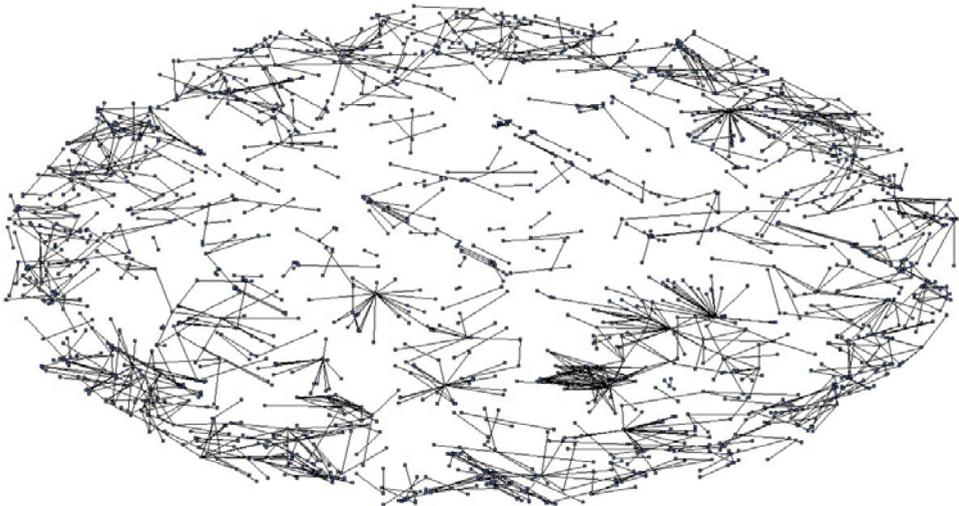
De los 3371 *tweets* realizados, 1624 (48,1%) son parte de una conversación entre dos o más usuarios. Es decir, casi la mitad de las veces que se usa el término “sociología” en Twitter es para dialogar con alguien, ya sea en forma de mención (se menciona a un usuario dentro del *tweet*) o respuesta a un *tweet* (se coloca el nombre de usuario al inicio del *tweet*). El Gráfico 6 representa la red de usuarios de Twitter que usaron el término “sociología”. Los nodos representan los usuarios y las relaciones indican mención o respuesta a un *tweet*. La red está ampliamente dispersa, fragmentada, y no está centralizada en un pequeño grupo de usuarios. Esto revela que las conversaciones en Twitter sobre Sociología no están capitaneadas por un grupo concreto, y que hay amplia diversidad de grupos de usuarios dia-

⁷ Se eliminaron aquellos *tweets* realizados por usuarios cuya cuenta está en un idioma diferente al español.

logando. Esto puede deberse a la heterogeneidad de temas tratados. Para comprobarlo, se analizaron los *hashtags* empleados en los comentarios de Twitter.

Gráfico 6. Red de usuarios de Twitter que usaron la palabra Sociología
Los nodos son usuarios y las líneas indican mención o respuesta a otro usuario

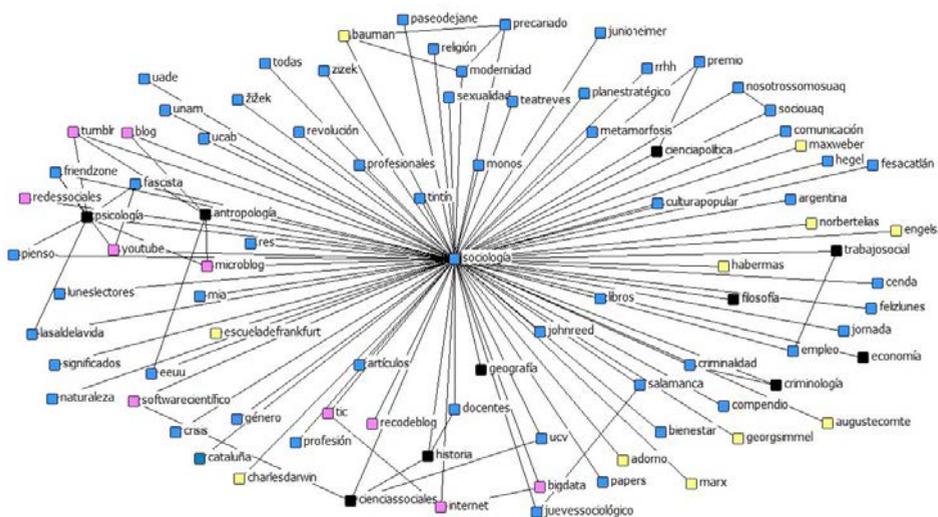
Para explorar el contenido de los *tweets* sobre Sociología, analizamos los *hashtags* usados cuando se menciona la palabra “sociología”. Los *hashtags* son empleados como etiquetas para señalar explícitamente el tema de una conversación y son marcados en Twitter con el símbolo # antecediendo la palabra. Para estudiar la relación entre temas, construimos una red de *hashtags* donde los nodos son las



palabras usadas como *hashtags* y las líneas o enlaces indican que los *hashtags* fueron usados en el mismo *tweet*. Es decir, dos *hashtags* están relacionados si fueron incluidos en un mismo *tweet*. Para explorar los temas vinculados expresamente a la Sociología, seleccionamos solo aquellos *hashtags* que se usaron junto al *hashtag* #sociología. Son representados en la red egocéntrica donde #sociología es ego, y los otros *hashtags* son *alters* (Gráfico 7)

Gráfico 7. Red egocéntrica de *hashtags* vinculados a #sociología

Los nodos son *hashtags* y las líneas indican relación por ser usados en el mismo *tweet*. El color de los nodos corresponde con diversas temáticas: ciencias sociales (negro), autores o



sociólogos famosos (amarillo) y tecnología y *social media* (rosa).

El análisis de los temas relacionados con Sociología revela que cuando se habla de Sociología en Twitter también se hace sobre tres grandes temas: ciencias sociales, autores o sociólogos famosos y *social media*. Varias disciplinas o ciencias sociales y humanas como psicología, economía, ciencia política, geografía, historia, filosofía, criminología y trabajo social son mencionadas junto a Sociología en Twitter. Esto puede ser algo esperado debido a las altas relaciones de conocimiento entre una disciplina y otra, y la superposición de campos de estudio y métodos de investigación. Por otro lado, diversos sociólogos famosos como los autores clásicos Weber, Marx, Adorno, Simmel, Comte, Engels, Norbert Elías, y algunos contemporáneos como Habermas y Bauman son usados como *hashtags* junto a #sociología. En las conversaciones online, la Sociología sigue girando en torno a sociólogos famosos o élite académica que suelen ser los que crean la imagen pública de la Sociología. La Sociología sigue dándose a conocer a través de caras de autores famosos más que de avances específicos o de conceptos teóricos. Otro aspecto llamativo es que varias conversaciones sobre Sociología giran en torno a asuntos de *social media* o tecnologías de la información y comunicación. Junto al hashtag #sociología se emplean *hashtags* como YouTube, redessociales, blog, tumblr, recodeblog, tic, softwarecientífico, internet y bigdata.

9. Discusión y conclusiones

Los blogs, vídeos de YouTube y comentarios en Twitter son una oportunidad de producción y divulgación de conocimiento más libre, barata y abierta, lo cual no debe ser despreciado por todos los que claman por una sociología más pública, divulgativa y aplicada. La población general consume entradas de blogs, vídeos de YouTube y se informa y habla con otras personas en Twitter. Por lo que el conocimiento generado y publicado en las fuentes científicas como revistas y editoriales debería ser trasladada a la población a través de estas fuentes online alternativas. El conocimiento creado y difundido en blogs y redes sociales online puede ser más aplicado que el científico, y no debe ser visto como un riesgo sino como una oportunidad para los investigadores.

Las fuentes online como blogs, YouTube y Twitter son también una oportunidad para el *networking* de conocimiento, la construcción de redes de conocimiento a partir de la vinculación de temas y autores. La presente investigación ha empleado el análisis de redes para comprender cómo está organizado el conocimiento producido y divulgado en las fuentes online alternativas a las revistas científicas y los índices bibliográficos. Los resultados revelan: la existencia de una comunidad de blogs de Sociología cohesionada, el uso de los vídeos de YouTube para aprender sociología para los exámenes preparatorios de la enseñanza media en Brasil, y la vinculación en Twitter de la Sociología con otras ciencias sociales, sociólogos famosos y asuntos de *social media*.

Los blogs de Sociología forman una comunidad cohesionada gracias a los hipervínculos que incluyen en sus entradas o páginas. Seguramente estos *bloggers* no colaboran ni escriben juntos, pero sí reconocen y referencian el trabajo de otros sociólogos *bloggers*, algo que sucede en mucha menor medida entre los blogs de Psicología. Esta comunidad de referencia de la Sociología en internet tiene las condiciones podría emprender proyectos conjuntos para la mayor promoción de la Sociología y la aplicación del conocimiento sociológico en ámbitos no-académicos o fuera de la disciplina, ya que no todos los lectores de los blogs de Sociología son sociólogos. La frescura de los blogs y la posibilidad de generar contenido de actualidad debería ser más aprovechada por las instituciones o asociaciones sociológicas, en tanto son la ventana que comunica la comunidad académica con las personas interesadas en la disciplina o sus contenidos. Además, el *blogging* puede aprovecharse para crear la imagen que deseamos transmitir de la Sociología.

Los vídeos de YouTube en torno a la Sociología están especialmente vinculados a los exámenes de preparación para la universidad en Brasil, y llama la atención la poca presencia de vídeos en español. Ello sugiere que hay un público joven interesado en la Sociología, al cuál la sociología en español no está llegando. La sociología en español es casi irrelevante en YouTube, a pesar que este es el segundo buscador más usado en la actualidad y sus recursos pueden ser empleados para la enseñanza dentro y fuera de las aulas. El aumento de la aplicación de las TIC en la enseñanza parece no haber llegado a la sociología impartida en español. El riesgo de no usar YouTube es que se está dejando vacío un espacio con alto valor para la población joven y uno de los principales medios de formación de las personas o estudiantes de países con bajos recursos, sin acceso a bibliotecas digitales de pago o posibilidad de asistencia a conferencias y congresos.

Tanto en YouTube como en Twitter destaca la presencia de autores clásicos y sociólogos famosos cuando se presenta o habla de Sociología, lo cual sugiere que sigue estando la Sociología muy identificada con grandes pensadores o una élite académica (Cárdenas, 2017). Si bien la identidad profesional del sociólogo es difuminada y poco clara debido a la diversidad de sectores de empleo y el carácter plural de sus teorías, el análisis de las fuentes de conocimiento alternativas revela que Sociología está asociada en las redes sociales con autores clásicos y famosos, otras ciencias sociales y *social media*.

En el análisis de los *tweets* sobre Sociología destaca la presencia de conversaciones que giran en torno a contenido tecnológico y online, algo que debería ser más analizado y tenido en cuenta por los investigadores. La Sociología debe estar avanzada a su tiempo, no contar solo el pasado. La sociología digital es un especialidad emergente que merece ser tenida en cuenta en la definición de la sociedad actual (Lupton, 2015; Rogers, 2013; Marres, 2017). Las personas obtenemos información y aprendemos a través de Twitter, Facebook, Youtube, Snapchat e Instagram, incluso más que viendo noticias en televisión o leyendo prensa escrita. El conocimiento producido y divulgado en estas redes online requiere ser analizado e interpretado. La sociedad ha cambiado, ¿lo está haciendo la Sociología?

Referencias bibliográficas

- Acemoglu, D., & Robinson, J. (2012). *Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty*. New York: Crown Business.
- Becker, H. A., & Bryant, C. G. A. (2016). *What Has Sociology Achieved?* New York: Palgrave Macmillan.
- Beltrán, J., Fernández-Esquinas, M., & Navarrete, L. (2016). Presentación del monográfico. La tarea por hacer: Un diagnóstico de la sociología española entre la academia y la profesión. *Revista Española de Sociología*, 25(3 Supl), 7-14.
<https://doi.org/10.22325/fes/res.2016.15>
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264-271.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.03.001>
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Freeman, L. C. (2002). *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard: Analytic Technologies.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.
- Boyns, D., & Fletcher, J. (2005). Reflections on public sociology: Public relations, disciplinary identity, and the strong program in professional sociology. *The American Sociologist*, 36(3-4), 5-26.
<https://doi.org/10.1007/s12108-005-1014-0>
- Bucheli, V. A., & González, F. A. (2007). Herramienta informática para vigilancia tecnológica-VIGTECH. *Avances en Sistemas e Informática*, 4(1). Recuperado a partir de <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/avances/article/view/9724>
- Buckingham, M., & Clifton, D. O. (2001). *Now, Discover Your Strengths* (1 edition). New York: Free Press.

- Burawoy, M. (2005). For Public Sociology. *American Sociological Review*, 70(1), 4-28. <https://doi.org/10.1177/000312240507000102>
- Cárdenas, J. (2015). La Sociología está de moda, los sociólogos no. Recuperado a partir de <http://ssociologos.com/2015/01/29/la-sociologia-esta-de-moda-pero-los-sociologos-no/>
- Cárdenas, J. (2017). Las redes de la elite académica de la Sociología. *Revista Española de Sociología*, 26(3), 69-84. <https://doi.org/doi:10.22325/fes/res.2016.4>
- Carrigan, M. (2016). *Social Media for Academics*. London: Sage.
- Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: John Wiley & Sons.
- Chew, C., & Eysenbach, G. (2010). Pandemics in the Age of Twitter: Content Analysis of Tweets during the 2009 H1N1 Outbreak. *PLOS ONE*, 5(11), e14118. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0014118>
- Collins, J. (2001). *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap...And Others Don't* (1 edition). New York, NY: HarperBusiness.
- Congosto, M. L. (2015). Elecciones Europeas 2014: viralidad de los mensajes en Twitter. *Redes: Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 23-52.
- De Nooy, W., Mrvar, A., & Batagelj, V. (2011). *Exploratory Social Network Analysis with Pajek*. New York: Cambridge University Press.
- Díaz-Catalan, C., de Luxán, A., & Navarrete, L. (2016). Los sociólogos ante el mercado de trabajo. *Revista Española de Sociología*, 25(3 Supl), 45-71. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2016.7>
- Domhoff, G. W. (2009). *Who Rules America? Challenges to Corporate and Class Dominance* (6.^a ed.). New York: McGraw-Hill.
- Durand, F. (2016). *Cuando el poder extractivo captura el Estado*. Lima: Oxfam.
- Estoydeacuerdo.net. (2016). Los 20 mejores blogs de psicología para 2016. Recuperado a partir de <http://estoydeacuerdo.net/mejores-blogs-psicologia-2016/>
- Euske, K. J., Hesford, J. W., & Malina, M. A. (2011). A Social Network Analysis of the Literature on Management Control. *Journal of Management Accounting Research*, 23(1), 259-283. <https://doi.org/10.2308/jmar-10086>
- Fernández-Esquinas, M. (2016). Las revistas de ciencias sociales en los sistemas de I+D. Notas sobre política editorial para revistas de sociología. *Revista Española de Sociología (RES)*, 25(3), 427-442.
- Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston: Back Bay Books.
- Guilló, C. I. (2007). De la Sociología precaria y clandestina a la Sociología crítica y transformadora. *RES. Revista Española de Sociología*, (7), 77-87.
- Ha, J., Kim, S.-W., Kim, S.-W., Faloutsos, C., & Park, S. (2015). An analysis on information diffusion through BlogCast in a blogosphere. *Information Sciences*, 290, 45-62. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2014.08.042>
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2010). Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.454>
- Hine, C. (Ed.). (2005). *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. Oxford: Berg Publishers.
- Jeffries, V. (2009). *Handbook of Public Sociology*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Johnson, S. (1998). *Who Moved My Cheese?: An Amazing Way to Deal with Change in Your Work and in Your Life* (1 edition). New York: G. P. Putnam's Sons.

- Juste, R. (2017). *Ibex 35. Una historia herética del poder en España*. Madrid: Capitán Swing.
- Kalleberg, R. (2005). What is 'public sociology'? Why and how should it be made stronger? *The British Journal of Sociology*, 56(3), 387-393.
- Lencioni, P. (2002). *The Five Dysfunctions of a Team: A Leadership Fable*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Leydesdorff, L., Carley, S., & Rafols, I. (2013). Global maps of science based on the new Web-of-Science categories. *Scientometrics*, 94(2), 589-593.
<https://doi.org/10.1007/s11192-012-0784-8>
- Leydesdorff, L., & Milojević, S. (2012). *Scientometrics*. *arXiv:1208.4566 [cs]*. Recuperado a partir de <http://arxiv.org/abs/1208.4566>
- Lundin, S. C., Paul, H., & Christensen, J. (2000). *Fish! A Remarkable Way To Boost Morale And Improve Results* (Later Printing edition). New York: Hyperion.
- Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. New York: Routledge.
- Marres, N. (2017). *Digital Sociology: The Reinvention of Social Research*. Cambridge: Polity Press.
- Mills, C. W. (1956). *The Power Elite*. New York: Oxford University Press.
- Molina, J. L., Muñoz, J. M., & Domenech, M. (2002). Redes de publicaciones científicas: un análisis de la estructura de coautorías. *REDES-Revista hispana para el Análisis de redes sociales*, 1.
- Mortenson, G., & Relin, D. O. (2007). *Three Cups of Tea: One Man's Mission to Promote Peace One School at a Time*. Bismarck, N.D.: Penguin Books.
- Palacio, J., & Vélez Cuartas, G. (2014). Análisis de Redes en Colombia: expansión e irrupción en el campo global. *Redes : revista hispana para el análisis de redes sociales*, 25(1), 68-84.
- Polites, G., & Watson, R. (2009). Using Social Network Analysis to Analyze Relationships Among IS Journals. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(8). Recuperado a partir de <http://aisel.aisnet.org/jais/vol10/iss8/2>
- Ramos Zincke, C. (2012). Estructuras de comunicación en el campo de la ciencia social en Chile: un Análisis de Redes. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 23, 7-42. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.438>
- Rath, T. (2007). *StrengthsFinder 2.0* (1 edition). New York: Gallup Press.
- Rodríguez, J. A. (2005). *Análisis Estructural y de Redes*. Madrid: CIS.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. Cambridge: MIT Press.
- Sharman, A. (2014). Mapping the climate sceptical blogosphere. *Global Environmental Change-Human and Policy Dimensions*, 26, 159-170.
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.03.003>
- Small, T. A. (2011). What the Hashtag? *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>
- Smith, K. (2016). 36 estadísticas fascinantes de YouTube para 2016. Recuperado a partir de <https://www.brandwatch.com/es/2016/06/36-estadisticas-youtube-2016/>
- Twitter. (2016). Uso de Twitter. Datos de la empresa [Twitter.com]. Recuperado a partir de <https://about.twitter.com/es/company>
- Vargas-Quesada, B., & Moya-Anegón, F. de. (2007). *Visualizing the Structure of Science*. Granada: Springer.
- Vélez-Cuartas, G., Lucio-Arias, D., & Leydesdorff, L. (2015). Regional and Global Science: Latin American and Caribbean publications in the Scielo Citation Index and the Web of Science. *arXiv preprint arXiv:1510.02453*. Recuperado a partir de <http://arxiv.org/abs/1510.02453>

- Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321-324.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002>
- Wordpress.com. (2017). A live look at activity across WordPress.com. Recuperado a partir de <https://wordpress.com/activity/>