

Identificación de *influencers* del Trabajo Social en las redes sociales virtuales

Identifying *influencers* of Social Work within online social networks

JOAQUÍN CASTILLO DE MESA

Universidad de Málaga

MARÍA DE LAS OLAS PALMA GARCÍA

Universidad de Málaga

Recibido: 13/11/2017

Aceptado: 01/12/2017

Resumen: Los servicios de redes sociales virtuales han propiciado una mayor conectividad social y posibilitado dinámicas interactivas hasta hace poco desconocidas. En este contexto aparecen actores sociales independientes con capacidad de influir en las actitudes de determinadas audiencias desde las redes sociales virtuales. En el presente artículo se identifica a los profesionales de la intervención social como actores sociales de un determinado entorno que, en virtud de su popularidad en las redes sociales virtuales, tienen una mayor capacidad de alcance, control y difusión de información. A partir de un modelo de experimentación social se observa y analiza, mediante etnografía virtual y metodología de análisis de redes sociales, la presencia, conectividad e interacción en Facebook® de 235 profesionales que trabajan en 52 organizaciones de la provincia de Málaga (España). Se analiza la posición de estos profesionales en el marco de la estructura utilizando medidas de redes como la centralidad de grado y la centralidad de intermediación. Los resultados muestran que hay determinados profesionales que, en virtud de su posición, tienen una mayor capacidad de acceso, control y difusión de información. Sin embargo, parece que ni los profesionales ni las organizaciones del ámbito de la intervención social sean conscientes de esta potencialidad. Se reflexiona acerca de la posibilidad de utilizar las redes sociales virtuales para un mejor intercambio y difusión de información y conocimiento, ante los nuevos retos que el Trabajo Social ha de afrontar.

Palabras Claves: Redes Sociales Virtuales, Innovación Social, Etnografía Virtual, Análisis de Redes Sociales, *Influencers*

Abstract: Online social network services have allowed for far greater social connectivity and have thus generated never-before-seen interactive dynamics. Found within this context are so-called “influencers”, the independent social agents capable of influencing the attitudes of particular audiences via their online activity in social networks. This study identifies the professionals of social work, like social agents from a particular set who, by virtue of their popularity on online social networks, exhibit a greater

capacity for outreach, control and diffusion of information. From a model of social experimentation, the presence, connectivity and interaction on Facebook® of 235 professionals in 52 organizations within the province of Malaga (Spain) have been observed and analyzed through the lens of virtual ethnography and analysis methodology of social networks. The position of these professionals within the structure is examined by using various network measurements such as degree centrality and intermediation. The results demonstrate that there are certain professionals who, by virtue of their position, have a higher level of access, control and diffusion of information. Nevertheless, it seems that neither the professionals nor the organizations are aware of this potentiality. The possibility of developing communication strategies to improve the exchange and diffusion of information and knowledge is also herein discussed, facing the new challenges that the Social Work has to address.

Key Words: Online Social Networks, Social Innovation, Virtual Ethnography, Network Analysis, Influencers

Introducción

En la sociedad actual la información representa un pilar fundamental, puesto que determina el acceso a recursos básicos y la mejora de la posición social (Van Dijk, 1999). Por lo tanto, se torna en un factor capital a la hora de evolucionar socialmente. Tal es su importancia actual que se considera un bien primario (Van Dijk, 1999), siendo fundamental para cualquier toma de decisiones de la vida cotidiana.

La denominada sociedad informacional (Castells, 1999) participa en la producción y reproducción de contenidos, generando cantidades masivas de información. La mayor conectividad, sustentada en el seno de internet y fundamentalmente en las redes sociales virtuales, ha propiciado el fenómeno de autocomunicación de masas (Castells, 2009). Diferentes personas de distintos lugares, de niveles sociales y estatus distintos, así como organizaciones, están envueltas en estas dinámicas interactivas.

Entre las redes sociales virtuales de perfil personal destaca Facebook®, que en 2016 anunció que había alcanzado la cifra simbólica de dos mil millones de usuarios activos mensualmente. Esto mantiene a Facebook® como el servicio de redes sociales virtuales más usado, aglutinando a más de un cuarto de la población mundial. En Europa, Facebook® posibilita cinco mil millones de conexiones sociales (Filiz, Adamic y State, 2016). En España, más del 90% de la población dice ser usuaria de Facebook (CIS, 2016). La frecuencia de conexión a redes sociales virtuales de perfil personal en España es diaria para más de un 75% de la población (CIS, 2016). El promedio de tiempo de uso de esta tecnología social ha ido creciendo para situarse en más de dos horas de promedio diario (ONTSI, 2016). En suma, la penetración mundial en cuanto a número de usuarios, la conectividad social que

proponen, la frecuencia de conexión y el tiempo de uso convierten a Facebook® en un universo paralelo de socialización (Wilson, Gosling y Graham, 2012). Pasar tanto tiempo, tal número de personas interaccionando en un mismo entorno, genera cantidades ingentes de información, lo que ha dado lugar a la denominada infosociabilidad (Del Fresno, 2011).

Sin embargo, se da la paradoja de que en el momento histórico de mayor acceso a la información resulta cada vez más complicado separar el ruido de la melodía y filtrar la constante y masiva corriente de información y noticias que llegan a través de internet y de las redes sociales virtuales. Además, cuando se busca información en la red es habitual encontrar información que refuerce las propias creencias, ya que los medios digitales sugieren contenidos y acciones a partir de la huella digital que deja el uso de exploradores web y de redes sociales virtuales. De esta forma, se produce una mayor personalización en la información, es decir, personas que ven contenidos jerarquizados y ajustados a ellas en base a sus conductas anteriores. Por consiguiente, los usuarios de internet y de las redes sociales virtuales adoptan filtros con sus propias conductas, siendo conscientes de ello o no. Esto conduce a tener una visión constreñida del mundo que conforman "burbujas filtro" o "cámaras eco" (Pariser, 2011), que evitan la relación con ideas diferentes a las propias. Se tiende a la confirmación de sesgo (Nickerson, 1998) presente en opiniones menos informadas, en la redundancia de contenidos y relaciones y, por tanto, en caldo de cultivo para la "infoxicación" y la "infosaturación" (Dias, 2014).

En el universo de las redes sociales virtuales este filtro también tiene que ver con la elección de personas y organizaciones a las que se decide seguir. Cada usuario de estos servicios alcanza un ancho de banda social (Stutzman, Vitak, Ellison, 2012) que se define como la cantidad de información

capaz de acceder en función de la conectividad social de la que se dispone. Se accede a la información que proveen los contactos mientras que se excluye y se pierde la información y opinión de aquellos otros a los que no se sigue (Nikolov, Oliveira, Flammini, y Menczer, 2015). El beneficio de la conectividad social en las redes sociales virtuales no sólo es poder compartir información sino también mantener la escucha activa sobre lo que ocurre con los contactos (Bakshy, Rosenn, Marlow y Adamic, 2012). En definitiva, el tan conocido boca a boca, que siempre ha funcionado en la realidad *offline*, ha encontrado en las redes sociales virtuales una especie de mentidero desde el que poder amplificar su misión.

En este contexto de las redes sociales virtuales destaca la acción de los denominados *influencers*. Estos son aquellos actores sociales independientes con capacidad para influir en las actitudes de las audiencias desde las redes sociales virtuales, en competencia y cohabitación con los medios de comunicación profesionales (Del Fresno, Daly y Segado, 2016). Destacan por ser capaces de acceder a mayor cantidad de información en función al mayor rango de contactos que tienen en las redes. Cuantos más contactos aparecen vinculados a un nodo, mayor puede ser su popularidad. Una alta popularidad está relacionada con una posición más central y, por ende, con un mayor liderazgo. Es decir, los individuos líderes reciben mayor número de nominaciones (Rogers, 2003). Esta popularidad les proporciona un mayor alcance. Además, pueden convertirse en intermediarios de opinión en función de la posición que ocupen, controlando la información por estar en medio de los caminos entre otros. Este liderazgo suele influir en la difusión de información que, en el marco de un sistema social determinado, suele fluir desde el núcleo a la periferia debido a la concentración de poder relacional que se da en este núcleo (Rogers, 2003). Cada profesional, de forma consciente o deliberada, tiene el potencial de llegar a ser una fuente de comunicación micro (Del Fresno, 2015).

Este esquema de análisis encaja con el propósito de la disciplina y profesión del Trabajo Social, que persigue proveer conocimiento experto para mejorar las habilidades de personas, grupos y comunidades al objeto de encontrar oportunidades y saber enfrentarse a los problemas de forma exitosa (Del Fresno y López, 2014). El Trabajo Social trabaja con personas, pero también con el entorno de las personas, con las redes. De hecho, una de las competencias mejor valoradas por el conjunto de actores relacionados con el Trabajo Social que diseñaron el Libro Curricular del Grado de Trabajo Social (2004) fue la de *apoyar el desarrollo de redes para hacer frente a las necesidades y trabajar a favor de resultados planificados*. En el marco de estas redes, es necesario identificar a los líderes de opinión

y actores principales que puedan ser promotores del cambio social (Del Fresno, 2015). En el ámbito de la intervención social, saber identificar a estos nodos *influencers* puede ayudar a acelerar los procesos de inclusión digital que se han de acompañar desde los profesionales, como estrategia necesaria de intervención en red (Valente, 2012) para la reducción de la brecha digital existente (Van Dijk, 1999).

Metodología

El objetivo del presente artículo ha sido conocer quiénes son los denominados *influencers* en el ámbito de las políticas sociales activas de un entorno concreto en Facebook®. Se parte de la idea de que se puede ser o llegar a ser *influencer*, de forma deliberada o inconsciente, en virtud al mayor número de contactos que se mantiene en la red. Esta mayor popularidad otorga una posición en el sistema social analizado que puede condicionar el acceso, alcance, control y difusión de información.

Para poder observar la conectividad social entre los profesionales de la intervención social se procedió, en primer lugar, a determinar una muestra estratégica en el entorno de la red social virtual de Facebook®, sistema de socialización núcleo de la investigación. Se requería, por tanto, trabajar sobre las cantidades masivas de datos generadas en el marco de las redes sociales virtuales, lo cual se conceptualiza como *Big Social Data* (Manovich, 2011). Este marco posibilita la detección de pautas de comportamientos que a simple vista no son visibles, simplemente porque pueden irradiar conexiones desconocidas a simple vista (Boyd y Crawford, 2012). Pero hay que matizar que esto no significa que el *Big Data* explique las cosas por sí mismo. Se han intensificado las voces que alertan que el *Big Data* tiene una carencia: explicar el por qué, las razones por las que los usuarios de los servicios hacen lo que hacen, las emociones, sentimientos y realidades que determinan sus comportamientos y actitudes (Boyd y Crawford, 2012). Para cubrir ese vacío Wang (2013) afirma que hace falta el *Thick Data*, es decir, la "descripción densa" de la información como método para analizar los fenómenos, las culturas y las relaciones entre personas (Geertz, 1987). En suma, se trata de entender que *Thick Data* y *Big Data* son herramientas complementarias que han de ser utilizadas de forma equilibrada.

El presente caso de estudio ha sido desarrollado como un modo experimental de investigación social, especialmente por el contexto *online* en el que se investigó. También lo fue por la manera de reclutar participantes en las redes sociales virtuales, por la forma de inmersión en este contexto y por la adaptación de las técnicas y los métodos al entorno *online*.

La extracción de información de las redes sociales virtuales se ha realizado a través de la técnica de etnografía virtual o "netnografía", como la denominan Del Fresno y López (2014). Se ha desarrollado un modo de etnografía virtual en el que se ha llevado a cabo una observación participante muy similar a la que se haya podido realizar en cualquier otro sistema social, dicese la esquina de una calle (Whyte, 1943) o cualquier otro lugar. Esta observación ha tenido especial importancia para detectar la presencia de profesionales en la red, realizándose desde un papel activo moderado que permitiera que los participantes no se sintieran en ningún momento observados y así evitar los extremos de inhibición o exaltación en sus comportamientos.

Para conformar la muestra estratégica, durante un año completo se fue detectando progresivamente la presencia en Facebook® de profesionales que trabajaban en organizaciones con fines sociales de la provincia de Málaga, llegando a alcanzar un total de 235 profesionales que desempeñaban su trabajo para 52 organizaciones. Estos profesionales fueron aglutinándose en un grupo virtual creado en Facebook®. Este grupo conformó una red desde la que todos los profesionales podían conocerse y reconocerse mutuamente y que hacía las veces de una especie de listado de profesionales. En el análisis de la información y su posterior transferencia se tuvieron en cuenta las limitaciones que existían en cuanto a la necesaria protección de datos personales de los actores de esta red y la confidencialidad, manteniéndose en todo momento el anonimato de las organizaciones y de los profesionales. Se optó por el enfoque de Solberg (2010), el cual considera que si los investigadores están recogiendo información o interactuando con usuarios en Facebook® entonces hay una obligación ética para informar directa o indirectamente a los usuarios sobre la investigación y proteger su información.

Por su parte, la metodología de análisis de redes sociales ha permitido analizar aspectos relacionados con la conectividad social de los profesionales. Esta metodología aplicada al Trabajo Social permite la identificación de individuos claves a la hora de promover la difusión de cambios de comportamientos en redes (Del Fresno, 2015). En este caso, los estados relacionales analizados fueron aquellos lazos individuales virtuales formados entre profesionales de la intervención social de distintas organizaciones de la provincia de Málaga. Se fijó la atención en los estados relacionales entre profesionales que podían dar lugar a una posible interacción virtual o, al menos, a la posibilidad de comunicación pasiva (Burke y Kraut, 2013), la cual se puede llegar a establecer por el simple hecho de estar conectados con otros en cualquier red social virtual, teniendo así acceso a lo que los otros comparten independientemente de que se inte-

raccione o no. Por otro lado, se fijó la atención en los eventos relacionales, definidos como las interacciones que se pueden dar entre los nodos (Wasserman y Faust, 2013). En el presente estudio, esta interacción se definió como el flujo de información sobre aspectos relacionados con la intervención social en el marco del desarrollo de políticas sociales activas. En cuanto al análisis de las interacciones, se diferenció entre su carácter instrumental o afectivo. Las primeras, se tratan de la conducta de compartir, mientras que las segundas, tienen que ver con la conducta de indicar conformidad a través de los denominados "me gusta" o de los "comentarios". El análisis de redes se centró en dos niveles, el nodo y su posición, y la estructura de red. La primera hipótesis general partía de la idea de que la posición del actor determinaba constricciones y oportunidades que condicionaban resultados de realización, de conductas y creencias. La segunda hipótesis general que guió este análisis consideraba que lo que le pasa al grupo está en función de la estructura de conexiones que había entre los elementos. En el análisis de estas hipótesis se utilizaron determinadas medidas de redes. En relación a la primera hipótesis general, se contemplaron medidas de centralidad para la red. Por una parte, la centralidad de grado, entendida como el número de actores a los cuales un actor está directamente unido. En virtud de esa facilidad de conexión con los otros se detectan oportunidades y constricciones de los profesionales, determinando autonomía o dependencia de un profesional con respecto a los demás. La medida de centralidad de grado puede contar con una direccionalidad, pudiendo ser de entrada, suma de las relaciones referida hacia un actor por otro, o de salida, suma de relaciones que los actores dicen tener con el resto. En este caso, debido a la reciprocidad intrínseca de las relaciones virtuales en el núcleo de la red social virtual Facebook® en el periodo de análisis, 2012-2013, no se consideró la direccionalidad de las relaciones ya que, de partida, se trataban de relaciones recíprocas. Por otro lado, se analizó la centralidad de intermediación, medida que se obtiene al contar las veces que un nodo aparece en los caminos geodésicos de dos actores de la red, detectándose a través de qué nodos se tiene que pasar para alcanzar a otro nodo. Estos caminos geodésicos se conocen como las rutas más cortas que un actor debe seguir para llegar a otros actores de la red. A estos nodos se les llama intermediarios. Conocer la centralidad de intermediación proporciona información de quién está en medio de los caminos posibles hacia otros profesionales, es decir, quiénes de estos profesionales pueden controlar la información, actuando como puente entre nodos y, por tanto, ocupando una posición estratégica en la red. Esta característica indica la posible dependencia de determinados profesionales para conectarse a otros profesionales. Posteriormente, en cuanto a la segunda hipóte-

sis general que guía este análisis, y que considera que lo que le pasa al grupo está relacionado con la estructura de conexiones que hay entre los elementos observados, se analizaron propiedades de las estructuras reticulares, distinguiéndose entre los niveles de posiciones, centrales y periféricas. Según Freeman (1979) se puede decir que una posición es más central o más periférica según se incremente o disminuya el número de puntos adyacentes a una posición dada.

Estos métodos han sido desarrollados en la aplicación Gephi, en su versión 0.9.2 (Bastian, Heymann y Jacomy, 2009). Esta aplicación fue lanzada por primera vez en 2008 y se define como una plataforma para la visualización interactiva y la explotación de todo tipo de redes, sistemas complejos y grafos dinámicos y jerárquicos (Bastian et al., 2009). El objetivo de esta aplicación es importar, exportar, manipular, analizar, filtrar, representar, detectar comunidades y exportar grandes grafos y redes (Bastian et al., 2009).

Resultados

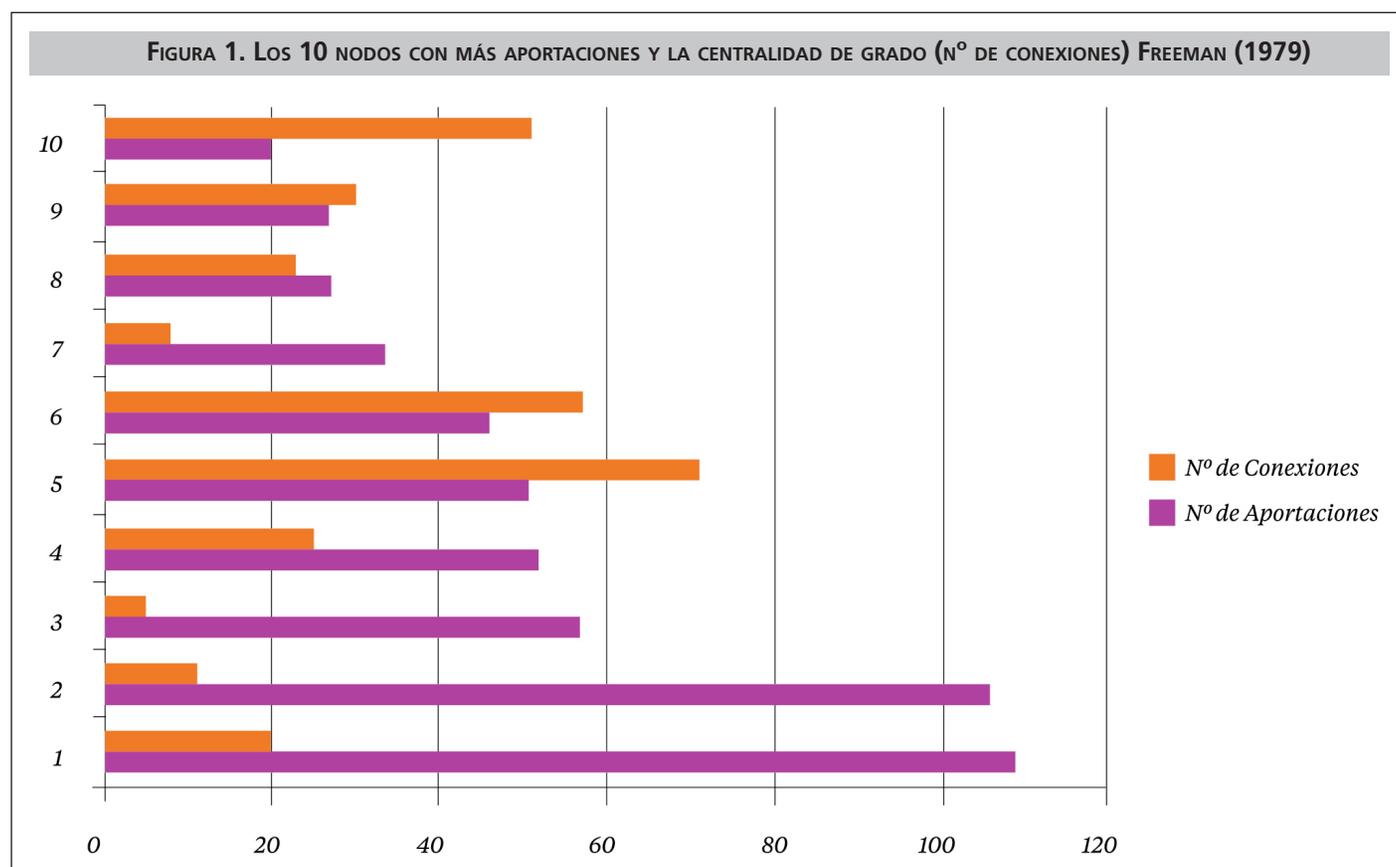
Los primeros resultados observados en la presente investigación muestran un elevado nivel de interacciones en el grupo virtual, con un total de 864 aportaciones. Desde un punto de vista cualitativo, ninguna de las aportaciones se desvió de

la temática de trabajo. Además, se dieron un total de 1250 "me gusta", los cuales sirvieron para mostrar conformidad por los contenidos y así reforzar la acción de compartir. Otra forma de interacción afectiva que siempre expresaron conformidad fueron los comentarios.

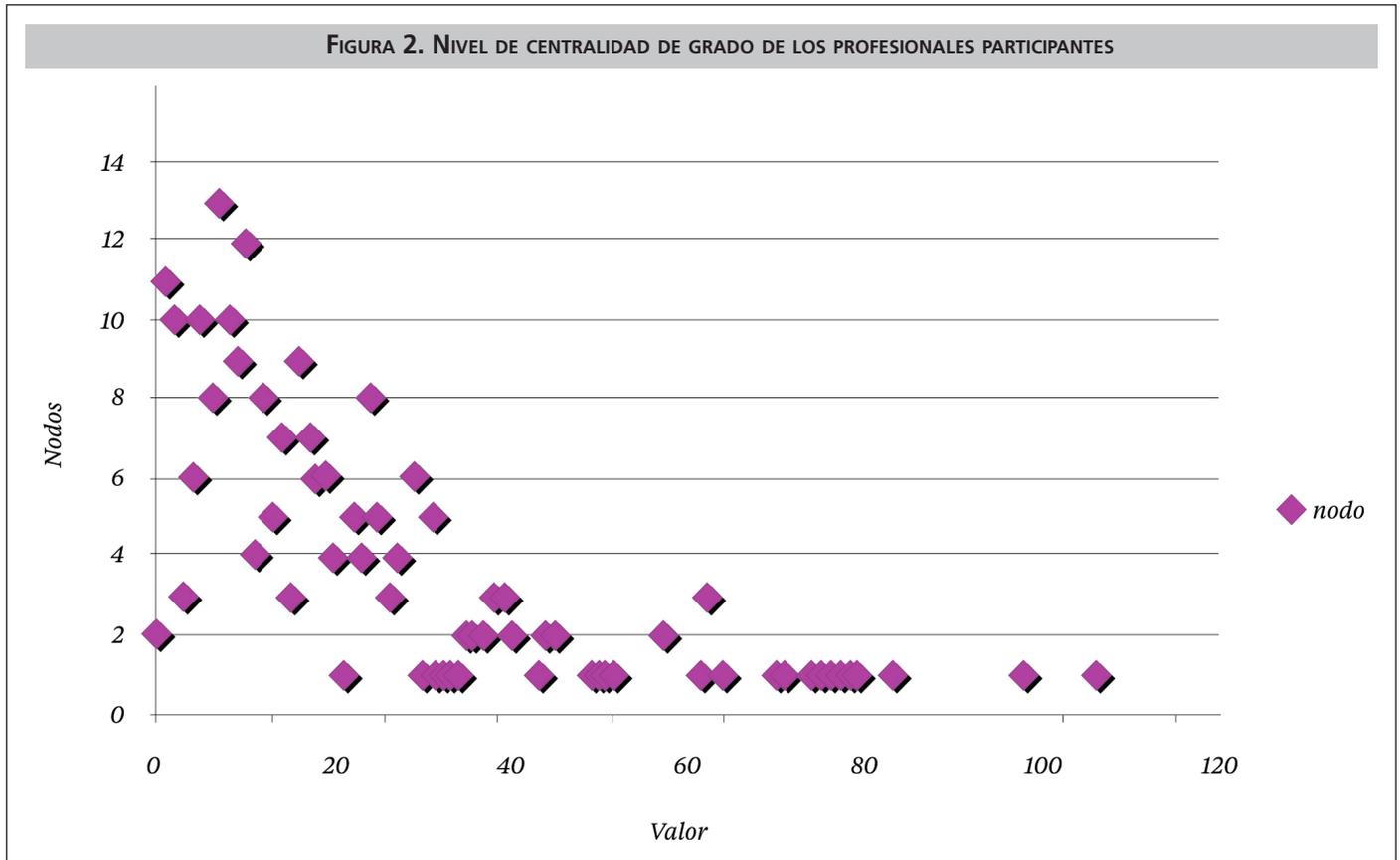
Por otra parte, cuando se analizaron las aportaciones volcadas en el grupo *virtual* se detectó que éstas habían sido compartidas por 60 del total de 235 profesionales que conformaban el grupo *virtual*, lo cual supuso más de un 25% del total de profesionales que participaban en el grupo, frente a un 75% de profesionales aproximadamente que, aunque no aportaron explícitamente, sí que mantuvieron un modo de comunicación pasiva. Es decir, se constató que las aportaciones compartidas fueron leídas por un promedio de 105 profesionales.

En un segundo momento, al observar e identificar a los participantes con mayor centralidad y aportaciones en la red, según se observa en la Figura 1, se constata que entre los diez nodos que más interaccionaron, el impacto de compartir la información en el grupo fue mucho mayor del que el nivel de conectividad les permitía.

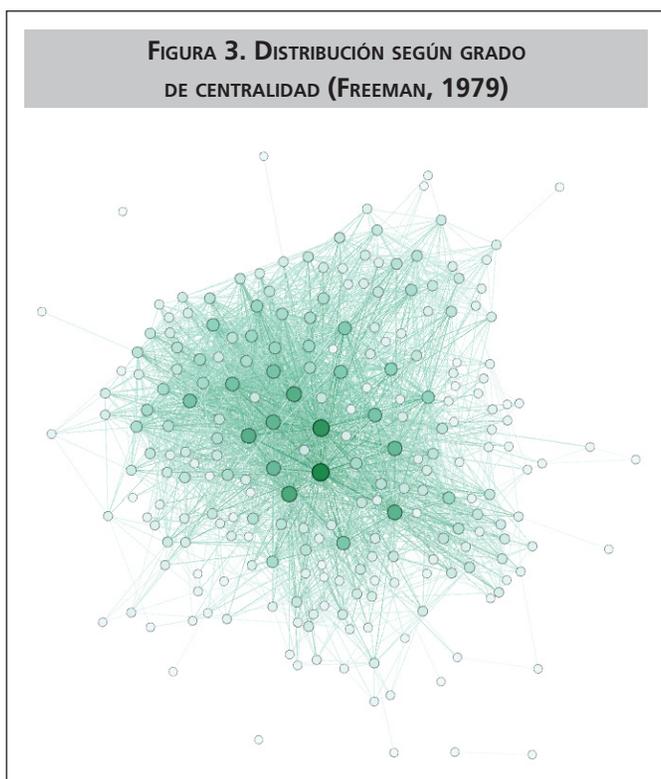
Por otra parte, como se puede observar en la Figura 2, la conectividad social osciló entre ningún contacto y un máximo de 106 profesionales contactados, de entre un máximo



Elaboración propia a partir de datos extraídos de Gephi (Bastian et al., 2009)



Fuente: Gephi 0.9.2 (Bastian et al., 2009)

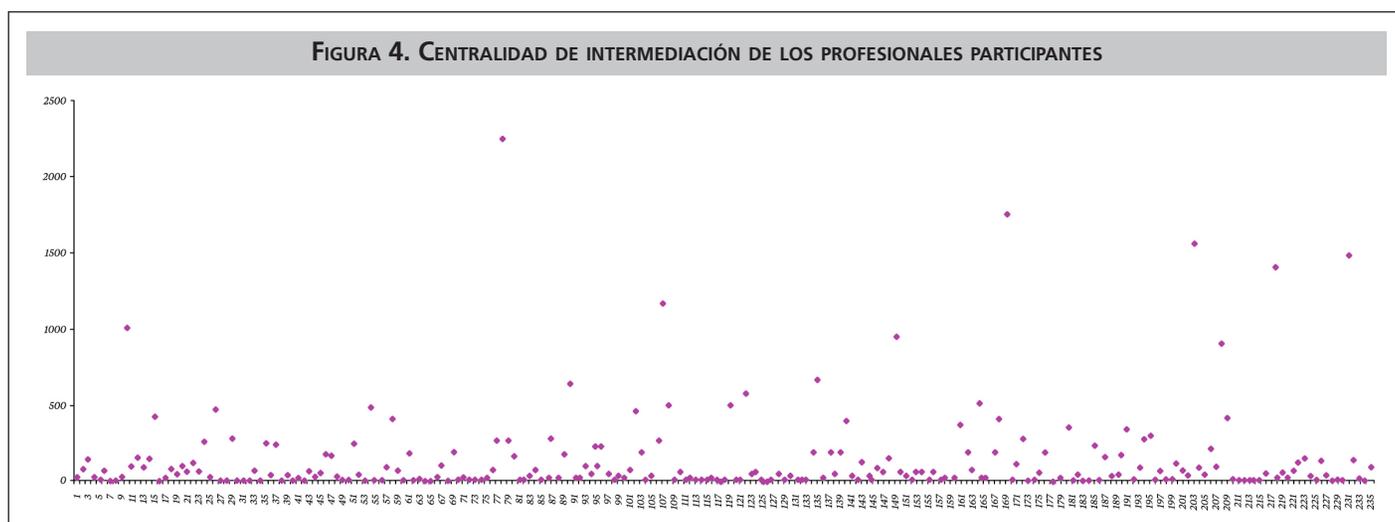


Fuente: Gephi 0.9.2 (Bastian et al., 2009)

posible de 235 profesionales que conformaron la muestra utilizada. El tamaño promedio de la red virtual de un profesional fue de aproximadamente 20 contactos profesionales. Fue significativo que un 36% de los profesionales superasen el promedio de 20 conexiones, mostrándose como una red bastante cohesionada.

Como se puede apreciar en la Figura 3, hay profesionales con mayor prominencia que otros. Según indica la figura, a mayor intensidad de color y a mayor tamaño, mayor conectividad social (centralidad de grado) de los profesionales que pueden posibilitar una posición más central y proporcionar con ello mayores posibilidades de acceso a información y de difusión a sus contactos. En concreto, destacan 9 profesionales, los cuáles alcanzan ratios de conectividad social que oscilan desde los 60 contactos hasta los que superan los 100.

De cualquier forma, cabe destacar que aun cuando el profesional con mayor capacidad de difusión en la red comparte información con 106 contactos, éste tiene mucho menor alcance que el que pueda tener si comparte en el grupo virtual, ya que de esta última forma la información llega de forma directa al total de los 235 profesionales analizados, ya sean contactos entre sí o no. Esto significa que cuando el profesional con mayor alcance comparte información, pero



Fuente: Gephi 0.9.2 (Bastian et al., 2009)

lo hace desde su propio perfil virtual, sólo le llega al 45% de la red limitando su proyección si lo hiciera a través del grupo. Atendiendo al valor promedio de conectividad que tienen los profesionales (19,7), la capacidad promedio de alcance de los profesionales miembros del grupo virtual es de un 8,5% del total.

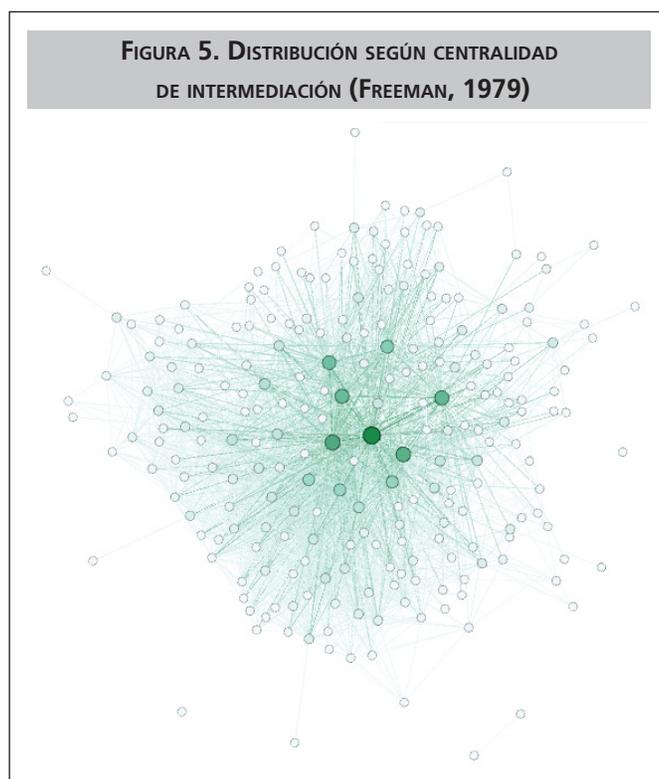
Por otra parte, en la Figura 4, se puede contemplar cómo aparecen 12 nodos con un grado de intermediación más destacable que los del resto, oscilando valores alcanzados que van desde 600 hasta casi 2200. Es reseñable el nodo que alcanzó este último valor puesto que supera ampliamente al resto.

En la Figura 5 se aprecian por su mayor tonalidad y tamaño los nodos que ocupan una posición intermediadora en la red. Estos tienen la capacidad de controlar la información y también de conectar a los desconectados.

Finalmente, desde un punto de vista corporativo, se ha analizado la presencia de las 52 organizaciones en Facebook desde 2012 a 2017. Se ha encontrado que, de las 52 organizaciones, solo tienen presencia en Facebook@ 36 organizaciones. La organización más seguida solo es seguida por 154 de estos profesionales, es decir, por el 65%. El promedio de organizaciones que siguen los profesionales es de 23. Muy lejos del alcance de 52 organizaciones del grupo virtual.

Conclusiones

La capacidad de acceso a información y conocimiento es sinónimo de oportunidades. Sin embargo, ya no basta con poder acceder sino que hay que saber diferenciar la información que es fiable de la que no. En esta tarea, son especialmente valiosos los profesionales de la intervención social, quienes han de saber incrementar su capital social en las redes *on-*



Fuente: Gephi 0.9.2 (Bastian, Heymann y Jacomy, 2009)

line de forma que eviten ser ellos mismos “burbujas filtro” que redunden contenidos y hagan perder oportunidades a las personas con las que trabajan (Pariser, 2011).

Los resultados han demostrado que los profesionales más populares, y por tanto, con una posición más central que les posibilita una mayor capacidad de acceso y difusión, no son aquellos que más aportan al conjunto para la intervención en las redes *online*. La conectividad en las redes sociales virtuales es propicia para acceder y poder difundir más información, sin embargo, esto no siempre supone un uso extensivo de

este potencial. Resulta de esta forma una oportunidad perdida tener esta potencialidad y no sacarle partido.

Por otro lado, más allá del papel de los propios profesionales en el uso y eficacia de la información que manejan, también las organizaciones cumplen una función facilitadora o no en esta tarea. En este sentido, los resultados obtenidos son reflejo de una falta de enfoque estratégico en el uso de estos medios digitales por parte de las organizaciones, quizás aún estancadas en procesos de comunicación unidireccionales y corporativos que se trasladan directamente a las redes sociales virtuales. Es decir, parece que su presencia en estos medios se ha limitado a la creación de perfiles corporativos que se asemejen a las páginas web, desatendiendo el potencial de convertir a sus profesionales en fuentes de comunicación micro (Del Fresno, 2011). Frente a ello destaca el esfuerzo e interés espontáneo demostrado por los profesionales, lo que indica que hay un camino por recorrer, siempre y cuando las organizaciones sean conscientes del capital social del que disponen sus profesionales.

Las actuales tecnologías están “cambiando la naturaleza de las prácticas del profesional de la intervención social” (NASW y ASWB, 2005: 4). Los servicios, y los profesionales que trabajan en ellos, deben ser capaces de intervenir conjuntamente y en red (Valente, 2012), produciendo y compartiendo contenido para que las personas con menor nivel de educación y mayores dificultades de acceso a la información sean capaces de superar las denominadas “burbujas filtro” y alcanzar las máximas oportunidades posibles. Para ello, una parte del “trabajo e intervención social de nuestros días debe atender a la reducción de la brecha digital” (NASW y ASWB, 2005: 5) que existe especialmente entre los usuarios de estos servicios. Cabe ofrecer nuevas formas de llevar a cabo los servicios y de obtener información, siendo capaces de construir redes, apoyados en los medios digitales, conectando a los desconectados (Del Fresno, 2015).

No obstante, aún queda mucho camino por recorrer, ya que para que estos medios puedan convertirse precisamente en instrumentos que hagan llegar información de interés al usuario hay que fomentar que los profesionales de la intervención social se conviertan en agentes de cambio y que cumplan las funciones de información y apoyo, también a través de estos medios *online*. Estos retos requieren de un especial conjunto de habilidades y conocimientos digitales que provean las mejores prácticas (Van Dijk, 1999). En este sentido es necesario poner en marcha estrategias capaces de crear redes interorganizaciones, así como redes de aprendizaje colectivo entre profesionales, que redunde en el beneficio de movilización de información y conocimiento para personas con menos habilidades digitales. Para ello es posible

hacer uso de las redes sociales virtuales. Eso sí, explorando y diseñando, con rigor, pautas eficaces de intervención social.

El *Big Data* y la metodología de análisis de redes sociales aplicadas al universo *online* ofrecen oportunidades que hay que aprovechar. Se trata de un debate en el que está en juego la identidad de la profesión de trabajo social y por eso hay que afrontarlo con método, con principios éticos y con solidez investigadora (López y Díaz, 2015). No se puede mirar hacia otro lado. Hay que afrontar el reto de la transformación digital, también desde el Trabajo Social.

Referencias bibliográficas

- ANECA (2004). Libro Blanco del Diseño Curricular del Grado de Trabajo. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. Madrid: Autor.
- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., y Adamic, L. (2012). The role of social networks in information diffusion. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (pp. 519-528). ACM.
- Bastian, M., Heymann, S. y Jacomy, M. (2009). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. *ICWSM*, 8, 361-362.
- Boyd, D., y Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, communication & society*, 15(5), 662-679.
- Burke, M., y Kraut, R. (2013). Using Facebook after losing a job: Differential benefits of strong and weak ties. In *Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work*, 1419-1430. ACM.
- Castells, M. (1999). *La sociedad red. La era de la información: economía, sociedad y cultural*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castillo de Mesa, J. (2017). IMEX. Revista Interdisciplinaria de México. La intervención social desde un enfoque relacional. 65-81.
- Castillo de Mesa, J. (2017). El Trabajo Social ante el reto de la transformación digital. Madrid: Aranzadi. Colección de Trabajo Social.
- Del Fresno García, M. (2011). Infosociabilidad: monitorización e investigación en la web 2.0 para la toma de decisiones. *El profesional de la información*, 20(5), 548-554.
- Del Fresno García, M. (2015). Conectar a los desconectados: Trabajo Social y análisis de redes sociales. Una aproximación metodológica para identificar líderes informales en red. *Arbor*, 191(771), 209.

- Del Fresno García, M. y López Peláez, A. (2014). Social work and Netnography: The case of Spain and generic drugs. *Qualitative Social Work: Research and Practice*, 13 (1) 85-107.
- Del Fresno García, M., Daly, A. J., y Segado Sanchez-Cabezudo, S. (2016). Identifying the new Influences in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (153).
- Dias, P. (2014). From 'infoxication' to 'infosaturation': a theoretical overview of the cognitive and social effects of digital immersion. *Ámbitos*, (24).
- Freeman, L. C. (1979). Centrality in social networks conceptual clarification. *Social networks*, 1(3), 215-239.
- Geertz, C. (1987). La descripción densa. *La interpretación de las culturas*, 19-40.
- López Peláez, A., Pérez García, R., Aguilar-Tablada Massó, M.V. 2017 (published online). E-Social Work: building a new field of specialization in social work?. *European Journal of Social Work*. <https://doi.org/10.1080/13691457.2017.1399256>
- López Peláez, A. (coord.) 2015. Social Work Challenges in the XXI Century: Perspectives from the USA. Pamplona: Thomson-Reuters Aranzadi.
- López Peláez, A. y Díaz, H.L. (2015). Social work challenges in the XXI Century: Citizenship, Technology and E—social work. Pp. 29-55. En López Peláez, A. (ed.). Social work challenges in the XXI century: Perspectives from the USA. Pamplona: Thomson-Reuters Aranzadi.
- Manovich, L. (2011). Trending: The promises and the challenges of big social data. *Debates in the digital humanities*, 2, 460-475.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of general psychology*, 2(2), 175.
- Nikolov, D., Oliveira, D. F., Flammini, A. y Menczer, F. (2015). Measuring Online Social Bubbles. *PeerJ Computer Science*, 1(e38).
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Rogers E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press
- Solberg, L. B. (2010). Data mining on Facebook: A free space for researchers or an IRB nightmare. *U. Ill. JL Tech. & Pol'y*, 311.
- Stutzman, F., Vitak, J., Ellison, N. B. (2012). Privacy in Interaction: Exploring Disclosure and Social Capital in Facebook. In: Proceedings of international conference on weblogs and social media (ICWSM '12), 4–7 June 2008, Dublin, Ireland.
- Valente, T. W. (2012). Network interventions. *Science*, 337(6090), 49-53
- Van Dijk, J. A. (1999). The one-dimensional network society of Manuel Castells. *New media & society*, 1(1), 127-138.
- Wang, T. (2013). Big data needs thick data. *Ethnography Matters*, 13.
- Wasserman, S. y Faust, K. (2013). *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones* (Vol. 10). CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Whyte, W. F. (1943). *Street corner society; the social structure of an Italian slum*. Chicago: University of Chicago Press.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., y Graham, L. T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203–220.

Recursos de Internet:

- Centro de investigaciones sociológicas (CIS). (2016). Barómetro de opinión. Febrero 2016
Recuperado el 15 de octubre de 2017. Disponible en http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14263
- Filiz, I.O, Adamic, L., State, B. (2016) Facebook Friendships in Europe *Research at Facebook*. Recuperado el 18 de marzo en <https://research.facebook.com>
- National Association of Social Workers (NASW) y Association of Social Work Boards (ASWB) Standards for technology and Social Work practice. Recuperado el 15 de octubre de 2017. Disponible en <http://www.aswb.org/pdfs/TechnologySWPractice.pdf>
- Organización Nacional de Tecnología de la Sociedad de la Información (ONTSI), (2016). Recuperado el 18 de agosto de 2017 de: <https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Web%20septiembre%202017.pdf>