

***Smart mobs* y mensajes en cadena. Aproximación teórica a las convocatorias “espontáneas” de movilización social mediante redes telemáticas**

José CANDÓN MENA

RESUMEN

La convocatoria de acciones colectivas espontáneas o smart mobs mediante el envío de mensajes en cadena es un fenómeno novedoso del uso de la TIC para la movilización social. Los mensajes en cadena se transmiten por redes —sociales y electrónicas— y la estructura de estas redes, así como el comportamiento de los actores sociales, influyen en la difusión del mensaje y la disposición a participar. Estas convocatorias, a veces anónimas, cuestionan el papel de los movimientos como promotores de la acción colectiva e invierten el proceso desde la organización a la movilización, que pasa a ser constitutiva y puede derivar en la organización posterior del movimiento.

Palabras clave: movimientos sociales, *smart-mobs*, mensajes en cadena, Internet, SMS, redes sociales

ABSTRAC

The call for spontaneous collective actions or smart mobs through chain messages is a new phenomenon in the use of ICT for social mobilization. Chain messages are transmitted through networks —social and electronic— and the structure of these networks, also the behavior of social subjects, influences in the diffusion of the message and the disposition to participate. These calls, sometimes anonymous, challenge the role of social movements as the promoters of collective action and invert the process from organisation to mobilization, that becomes constitutive and can produce a further movement organisation.

Key words: social movements, smart-mobs, chain messages, Internet, SMS, social networks

OBJETO DE ESTUDIO

El objetivo de este artículo es analizar las formas de movilización social —con finalidad política— que resultan de la convocatoria “espontánea” a través del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como Internet o la telefonía móvil. Convocatoria espontánea en el sentido de no ser promovida por organizaciones o plataformas con protagonismo en la esfera pública, sino a partir de la iniciativa de actores marginales que incluso pueden

mantenerse en el anonimato pero que logran aglutinar una multitud de personas y grupos que participan en la acción colectiva propuesta. En particular interesan aquellas convocatorias que se difunden en forma de cadena, es decir, los procesos por los cuales la información se difunde a través de mensajes que incitan al receptor a reenviarlo a su vez a nuevos receptores que continuarán el proceso de réplica del mensaje.

Estos mensajes en cadena se relacionan con las “cibercascadas” de información (Sunstein, 2003: 82) o las “ciberturbas” (Urrutia, 2003 citado en Ugarte, 2007: 24), y dan origen a procesos de movilización que Rheingold (2004) denomina “smart mobs” (con finalidad política) o “flash mobs” (sin finalidad política). Quizás resulte más familiar hablar de mensajes del tipo “pásalo”¹ que se han hecho populares con la irrupción de las nuevas TIC, centrándonos en aquellos que convocan a la movilización política. Estas convocatorias y la posterior movilización social se difunden a través de redes sociales y electrónicas y en algunas ocasiones logran alcanzar una gran difusión dando lugar a movilizaciones en cierto sentido “auto-convocadas”.

Movilizaciones como las del 13 de marzo y el movimiento por una vivienda digna en España, las de 2001 en Filipinas, lo ocurrido durante el golpe de Estado en Venezuela en abril de 2001 o el noviembre francés de 2005 son algunos ejemplos emblemáticos de este tipo de convocatorias para la acción colectiva.

MARCO TEÓRICO

El modelo de difusión de estos mensajes en cadena se realiza a través de redes —sociales y telemáticas— y la estructura de estas redes determina el éxito o fracaso de su propagación y de la movilización social posterior. La teoría de redes (Watts, 2006; Ugarte, 2007) o el análisis de redes sociales (ARS) serán los puntos de partida para estudiar la forma en que estas cadenas de mensajes prosperan. Además estas redes sociales y electrónicas se relacionan con los conceptos de capital social, las primeras (Bourdieu, 2003; Putnam, 2002) y capital informacional, las segundas (Hamelink, 2000: 91).

Veremos como la propia estructura de la red influye en el comportamiento de los actores sociales, creando expectativas o generando confianza para superar su “umbral de rebeldía” haciendo que participen en la movilización. La teoría de la elección racional (Olson, 1992), la racionalidad limitada (Simon, 1955 citado en Watts, 2006: 213), así como las externalidades de información y coordinación (Asch, 1986 citado en Watts, 2006: 209) nos mostrarán la influencia de la estructura de la red, por la cual se difunde la convocatoria, en la decisión final de participar por parte de los receptores.

La estructura de oportunidades políticas (Tarrow, 1997), la agenda-setting (McCombs, 2006) o la esfera pública central y periférica (Sampedro, 2000) serán conceptos utilizados para explicar el contexto en que se difunden estas convocatorias y logra tener éxito en la movilización. Desde la teoría de los nuevos movimientos sociales (Melucci, 1996) caracterizados por la movilización sobre asuntos concretos, el valor de la autonomía o la construcción de identidades colectivas analizaré el contexto político más amplio que podría explicar la identificación de los participantes con este tipo de protestas, en especial con aquellas convocadas de forma anónima.

HIPÓTESIS

La hipótesis de partida es que este tipo de movilizaciones son posibles gracias al uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y particularmente al modelo de comunicación horizontal y descentralizada de estos medios. Pero lejos del determinismo tecnológico este tipo de movilización obedece a tendencias más generales de los nuevos movimientos sociales. La tecnología abre la posibilidad, pero el atractivo de estos fenómenos de movilización tiene su origen en factores sociales y políticos de los nuevos movimientos.

Así, el anonimato de la convocatoria lejos de inhibir a la participación supone un estímulo al permitir múltiples identificaciones sin dar lugar a conflictos entre identidades colectivas diversas. Estas convocatorias sustituyen en cierta medida el papel de las organizaciones tradicionales como promotoras de la movilización lo que puede relacionarse con la crisis de este tipo de organizaciones, en especial de aquellas más formales y jerárquicas.

Por último, sugiero una reflexión sobre algunas de las ideas más influyentes en la teoría de los movimientos sociales, invitando a reformular algunos conceptos. Recuperando ideas del pasado —como el concepto de masa— o relativizando la importancia de otros —como las estructuras de movilización—, pero también subrayando la vigencia de conceptos como el de oportunidades políticas o la identidad colectiva.

Constato que, en gran parte, muchas de las nuevas ideas sobre los movimientos sociales, y muchas de las discusiones teóricas sobre la movilización social, surgen más bien de los cambios en el objeto de estudio. Nuevos movimientos dan lugar a nuevas teorías. La teoría suele reformularse para describir las nuevas realidades que surgen y para las que los conceptos anteriores no son del todo satisfactorios. Nuevas formas de movilización como las *smart mobs* deben hacernos cuestionar antiguas ideas e incluso el propio objeto de estudio puede ser controvertido. En una sociedad interconectada, fenómenos sociales como la protesta pueden surgir rápidamente y de forma casi espontánea a partir de actores marginales sin ser promovidos por verdaderos movimientos, los clásicos protagonistas de la acción colectiva. Multitudes (Negri y Hardt, 2004) capaces de *organizarse sin organización*, movilizaciones autoorganizadas y fenómenos de *emergencia* (Jonson, 2008) reclaman su papel en la movilización social.

LOS MENSAJES EN CADENA

Una cadena² de mensajes “consiste en un mensaje que intenta inducir al receptor a realizar algún número de copias (de la carta) para luego pasarlas a uno o más receptores nuevos”.³ Existen antecedentes de estos mensajes en cadena mediante correo postal⁴ pero son característicos de la actual sociedad informacional. “Estos mensajes constituyen la forma más cristalizada de conducta colectiva ligada a los mensajes de textos” (Kasesniemi y Rautiainen, 2002: 179, citado en Sampedro, 2005: 64).

Los mensajes en cadena se difunden a través del envío y reenvío de mensajes que llegan directamente al individuo mediante herramientas como el correo electrónico o los mensajes a móviles SMS (*push media*), a diferencia de las que requieren de una actitud más activa por parte del mismo para acceder a la información (*pull media*). Los llamados *push media* (recibes el mensaje o te empujan a él) son “aquellos medios frente a los cuales el receptor es simplemente (valga la redundancia) un receptor (pasivo o activo, pero receptor al fin)” (Baumann, 2006). Es

la distinción que hacen León, Burch y Tamayo (2001); “la información que circula a través de la Internet adopta dos formas principales de recepción: o bien llega (solicitada o no) a la casilla electrónica, donde puede ser procesada, o bien se la busca activamente respondiendo a una necesidad concreta (en la Web, en bases de datos, etc.)”. El correo electrónico o los mensajes SMS en la telefonía móvil son ejemplos del primer tipo mientras que las páginas web o los blog pertenecerían al segundo grupo.

Millones de mensajes en cadena circulan de esta forma en Internet, pero sólo algunos alcanzan una difusión masiva. Así, “para comprender las cascadas de información, es preciso tener en cuenta no sólo cómo las pequeñas sacudidas pueden cambiar de vez en cuando sistemas enteros, sino también cómo la mayor parte del tiempo no sucede así”. (Watts, 2006: 208).

El contenido de estos mensajes es enormemente variado; rumores infundados pero creíbles (hoax), chistes, advertencias de virus, cadenas de la suerte,⁵ etc. Se encuentran a medio camino entre el correo no deseado (SPAM)⁶ y formas de comunicación descentralizada. Los mensajes en cadena que tienen por objetivo convocar a la movilización social con finalidad política son el objeto de estudio que aquí nos interesa.

El surgimiento de la llamada Web 2.0 introduce nuevas herramientas de difusión, como las redes sociales en las que los mensajes se transmiten siguiendo el mismo modelo en red de las cadenas de mensajes. Estas herramientas (Facebook, Myspace, Tuenti...) han sido experimentadas para la convocatoria de movilizaciones colectivas de forma similar a las cadenas de correo electrónico y SMS aquí analizadas. La aplicación de muchas de estas redes sociales —que permite crear eventos a los que el usuario puede invitar a participar a sus contactos— es una forma de convocar a la movilización similar a la de las cadenas, a través de redes. Estas aplicaciones serán tenidas en cuenta en este artículo si bien el núcleo central del análisis serán las cadenas de mensajes a través del correo electrónico y los SMS que responden mejor al modelo de difusión push media.

LAS SMART MOBS

Howard Rheingold (2004) acuñó el término *smart mobs* para definir las acciones colectivas organizadas a través de móviles e Internet. Se diferencian de las *flash mobs* o “movidas” (Lasén y Martínez, 2008: 250) en que las primeras tienen un contenido político o social del que carecen las segundas. Tanto las *smart mobs* como las *flash mobs* son consecuencia directa del uso de las TIC. Ambos conceptos producen acciones colectivas, sin embargo sólo las *smart mob* pueden ser consideradas “acción colectiva contenciosa” (Tilly, 1990: 167-195) y asimilables por tanto al concepto de movimiento social.

Una *flash mob* es “una reunión pública de extraños, organizada vía móviles e Internet, que lleva a cabo un acto sin sentido, tras lo cual se dispersa de nuevo” (Oxford Dictionary). Un ejemplo de este tipo de acciones son las guerras de almohadas organizadas en distintas ciudades. Tienen un sentido eminentemente lúdico y están impregnadas de surrealismo. Algunos autores ven en ellas un desafío a las convicciones vigentes que podrían ampararlas bajo el calificativo “contencioso” e integrarlas por tanto en la perspectiva de los movimientos sociales (Lasén y Martínez, 2008). Evidentemente podemos ver en estas acciones un desafío a las normas de comportamiento y patrones culturales dominantes, sin embargo esta perspectiva corre el riesgo de reducir demasiado los criterios para definir los movimientos como objeto de estu-

dio, por tanto considero que la presencia de un objetivo de cambio social y político más o menos definido es un requisito indispensable para que podamos diferenciar un movimiento social de otras acciones colectivas.

Aclarados los conceptos claves —las cadenas de mensaje y las *smart mobs*— podemos situar el objeto de estudio en un caso particular de movilización social espontánea y descentralizada —*smart mobs*— convocada a través de mensajes en cadena que se difunden a través de nuevas TIC, como Internet y la telefonía móvil.

DIFUSIÓN Y USO POLÍTICO DE LOS MENSAJES EN CADENA

El interés de los mensajes en cadena para este estudio radica tanto en la amplia difusión que pueden alcanzar como en el destacado uso social y político de esta forma de comunicación. Las *smart mob* o movidas convocadas mediante cadenas de mensajes son una nueva forma de movilización social estrechamente vinculada al uso de Internet y otras TIC como la telefonía móvil.

Sobre la difusión

A pesar de las posibilidades de la Red para alcanzar una audiencia masiva, en su actual desarrollo tanto la información en general como la difusión de las ideas y propuestas de los movimientos siguen estando supeditadas a los medios de comunicación masiva tradicionales. Estos siguen marcando la agenda (McCombs, 2006) y el clima de opinión pública dominante. Internet, al menos por ahora, es un síntoma de la re-configuración del ecosistema comunicativo en el cual, bajo determinadas circunstancias, puede adoptar un papel protagonista que desplaze la prevalencia general de los medios tradicionales. Los mensajes en cadena son una de las formas más exitosas para alcanzar una difusión realmente masiva sin depender de los medios convencionales, si bien estos mantienen su influencia a la hora de marcar el contexto en el que se difunden y pueden ser determinantes para complementar la difusión propiamente on line.

Ugarte estima que para el caso de los primeros “botellones” convocados en España, sólo mediante SMS se habrían enviado unos 12 millones de mensajes que habrían llegado a un millón y medio de personas diferentes (Ugarte, 2007: 81). Podemos plantear como hipótesis que —al menos en los casos de mayor éxito— estas cadenas pueden alcanzar miles e incluso millones de personas.

Sobre el uso político

Además de las posibilidades de una amplia difusión, la importancia de los mensajes en cadena para los movimientos sociales radica en que aquellos relacionados con asuntos de interés social y político parecen ser los de mayor éxito.

Senabre (2005) clasifica estos mensajes en cuatro tipologías temáticas; conflictos políticos y sociales, chistes, alertas de virus y oportunidades económicas y afirma que “se constata que los de contenido político y social son los que tienden a reproducirse en mayor número”.⁷ Este destacado uso social y político también puede observarse entre las características propias del mensaje que influyen en su reenvío. Destaca en primer lugar que se trate de situaciones

divertidas, graves o extrañas, pero por detrás de este tipo de mensajes se sitúan aquellos que denuncian una problemática. Otra característica de interés como uso social y político es la percepción de que estos mensajes reflejan información vetada en otros medios.⁸ El uso humorístico parece ser por tanto el mayor competidor del uso social y político de las cadenas de mensajes.

El ocio y el activismo también destacan si tenemos en cuenta las acciones colectivas que en ocasiones son convocadas mediante estas cadenas de mensajes. En España los “botellones” y las guerras de almohadas como movilizaciones espontáneas sin contenido político (*flash mobs*) y las convocatorias a “acciones colectivas contenciosas” (Tilly, 1990: 167-195) del 13 de marzo o el movimiento por la vivienda (*smart mob*) son los episodios más destacados de acciones colectivas convocadas de esta forma.

Las posibilidades de alcanzar una amplia difusión y el importante uso social y político de las cadenas de mensajes justifican el interés de esta forma de comunicación para la movilización social. A continuación me centraré en el análisis de la forma o el modelo de difusión en red propio de estas cadenas y en los factores que pueden influir en el éxito de las mismas, así como de la movilización social convocada de esta manera.

MODELO DE DIFUSIÓN EN RED DE LOS MENSAJES EN CADENA

El **modelo de difusión**, la forma en que estas cadenas se expanden, difiere de las formas tradicionales de comunicación masiva. Aunque el fenómeno puede ser abordado como un proceso de comunicación unidireccional,⁹ se transmite a través de redes (sociales y electrónicas) de forma rizomática. Esto se debe a que tanto el correo electrónico como los mensajes SMS permiten la comunicación de uno a muchos. Por tanto el mensaje no sigue un único camino como ocurre con el teléfono tradicional que sólo permite la transmisión de individuo a individuo. El típico juego en el que se transmite un mensaje al oído de una persona que a su vez se lo transmite a otra y así sucesivamente (con el fin de comprobar como el mensaje acaba siendo alterado) ilustra la diferencia entre el modelo de comunicación lineal y el modelo en red que aquí nos interesa. En el primer caso el esquema de la difusión sería del tipo A->B->C->D... mientras que mediante el uso del correo electrónico o los SMS, al poder transmitir el mensaje a múltiples destinatarios, este sigue siendo básicamente unidireccional pero no lineal ya que sigue distintos caminos.

REDES Y ACTORES, ESTRUCTURA Y ACCIÓN

La característica de estos mensajes es que se transmiten mediante redes y éstas “tienen propiedades, ocultas bajo su estructura, que limitan o multiplican nuestra capacidad de hacer cosas con ellas” (Barbasi, 2003 citado en Ugarte, 2007). Las redes no son neutrales.

Pero además los mensajes se transmiten entre personas. Al contrario que otros tipos de red, como por ejemplo la red eléctrica, estamos hablando de redes sociales en las que los nodos tampoco son neutrales sino personas con una identidad, actitudes, objetivos y en general un comportamiento complejo.

Por tanto, para comprender las cadenas de mensajes y los procesos de movilización social que pueden generar tenemos que ocuparnos de lo que en sociología se llama la estructura y la acción (*agency*). “Sin una teoría correspondiente del comportamiento —de la dinámica—,

una teoría de la estructura de la red esencialmente no es interpretable y, por tanto, tiene escasa utilidad práctica” (Watts, 2006: 52). Por ello el análisis tratará de conjugar en todo momento la teoría de redes (estructura) con teorías del comportamiento colectivo (acción). Ya que “hacemos lo que hacemos en parte por la posición que ocupamos en la estructura social que nos rodea y, en parte por nuestras preferencias y características innatas.” (*Ibid.* p. 72).

Estructura y dinámica, relación y acción son indisociables. La dinámica debe entenderse en dos sentidos:

- Por una parte, se producen dinámicas *de* la red, ya que la estructura de las redes evoluciona, cambia con la rotura y formación de enlaces. “Nuestras redes sociales cambian, y la estructura global de la red social a la que pertenecemos también” (*ibid.* p. 55).
- Por otra se producen dinámicas *en* la red, incluso concibiendo la red como algo fijo, tomando la instantánea de la estructura de la red en un momento dado, los individuos o nodos que la forman actúan y el resultado de lo que hacen se haya influenciado por lo que hacen sus vecinos, por la estructura de la red.

Esto nos lleva a la necesidad de describir tanto la estructura de estas redes y las propiedades inherentes a ellas como el comportamiento de los actores sociales, determinado a su vez por la posición que ocupan en la red y por sus características intrínsecas. En el caso que nos ocupa debemos analizar dos tipos de redes; las redes sociales y las redes informáticas. Podemos hablar de redes telemáticas como infraestructuras y redes sociales como contenidos y emisores/receptores.

De la estructura y propiedades de estos dos tipos de redes, o más concretamente de la conjunción de ambas, dependerá la forma en que se difunden los mensajes en cadena y la manera en que generan el comportamiento colectivo.

El concepto de red —y de los enlaces o relaciones de las redes sociales— apunta al capital social como representación del valor generado en los vínculos sociales. Las relaciones sociales son la forma arquetípica del capital social, pero el concepto de capital social ha ido abarcando también las influencias mutuas e interrelaciones entre redes no sólo estrictamente sociales sino también tecnológicamente mediadas. Así, Hamelink (*op. cit.*) añade la categoría de *capital informacional* como respuesta a las nuevas realidades tras la incorporación de las nuevas TIC.

Las redes sociales y tecnológicas analizadas en este artículo representan formas de capital social, las primeras, y capital informacional, las segundas. Capital social e informacional que se retroalimentan y que interactúan de múltiples formas. Así, Internet y otras TIC pueden considerarse una forma de capital informacional que también son un recurso para el capital social. Permiten ampliar y reforzar las relaciones sociales, crean nuevas identidades y sentimientos de pertenencia, comunidades virtuales y formas de compromiso en línea. Aún teniendo en cuenta posibles efectos en el aislamiento social, de acuerdo con Putnam (*op. cit.*) la Red es una posibilidad más que una amenaza para el capital social. El capital informacional, el acceso, uso y apropiación de las TIC, es utilizado para reforzar el capital social y para generar comportamiento colectivo, de lo cual se deriva una importante correspondencia entre movilización social, TIC, capital social y capital informacional. Una perspectiva transversal que debe estar siempre presente en el análisis aquí expuesto ya que las cadenas de mensajes se transmiten entre redes sociales (capital social) a través de redes telemáticas (capital informacional) y en el caso concreto de las convocatorias a la movilización generan comportamientos colectivos que

pueden entenderse como un ejemplo del valor generado de los vínculos sociales y el uso de las redes telemáticas.

REDES Y ESTRUCTURA

El análisis de redes sociales (ARS) o la teoría de redes ofrecen algunos conceptos interesantes para comprender la difusión de estos mensajes.

Toda red, independientemente de su estructura, se compone de **nodos** (llamados también puntos o vértices) y **enlaces** (vectores o líneas) que representan relaciones entre los nodos. Los actores sociales y los dispositivos comunicacionales (ordenadores, teléfonos móviles) serían los nodos que nos interesan en este estudio y las relaciones sociales y redes telemáticas nuestros enlaces.

La **centralidad** de un nodo en la red, su importancia como conector valioso para propagar el mensaje, viene determinada por varios factores, aunque el mismo concepto de centralidad parte de un enfoque estructural de las redes que puede resultar engañoso ya que en muchos casos “el centro surge sólo como consecuencia del acontecimiento mismo” (Watts, 2006: 54).

Uno de los factores que pueden determinar la centralidad de un nodo es, por supuesto, el número de enlaces que posee, el número de nodos con los que se conecta llamado el **grado nodal**.¹⁰

Pero esto no es bastante para determinar la importancia de un nodo ya que dentro de una red existen subredes. Así un nodo puede tener muchos enlaces dentro de su propia subred, pero no ser clave para la cohesión de la red en su conjunto.

Hay que tener en cuenta otros factores. Por ejemplo el **grado de intermediación** (*betweenness*) que mide el número de veces que un nodo se encuentra en el camino más corto entre otros dos nodos (llamados *caminos geodésicos*). El **índice de intermediación**¹¹ sirve por tanto para medir la importancia de un nodo como **conector** (o *hub*). “Cuando sólo uno de nuestros amigos es a su vez amigo de sólo una persona que es amiga de alguien que no se asemeja en nada a nosotros, entonces existe un camino de conexión” (*ibid.*, p. 83).

También hay que tener en cuenta la **cercanía** (o *closeness*) que sería la suma de las distancias que separan a un nodo del resto de nodos en la red. Es decir la capacidad de un nodo de comunicarse con cualquier otro en pocos pasos.

Pero lo que aquí más nos interesa es una característica que comparten tanto las redes sociales como Internet y otras redes telemáticas, los **clusters** o subredes (o agrupamiento). No hay que olvidar que aunque hablemos de la Red, Internet es una “red de redes”. Igualmente, en las relaciones sociales, más que de una única red interconectada hablamos de una estructura compuesta de múltiples subredes (amigos, familia, compañeros de trabajo...)

Según planteaba Milgran en su famosa “teoría de los seis pasos”¹² cada persona puede conocer a otras cien. Así, si una de ellas transmitiera un mensaje a sus cien amigos y cada uno de ellos a otros cien, en dos grados podría llegarse a 10.000 personas y seguir creciendo exponencialmente hasta alcanzar en seis pasos a toda la humanidad. Pero esta teoría, aunque interesante, no tuvo en cuenta un problema; seguramente muchas de esas cien personas que conocemos se conocen entre sí, lo que hace que aún manteniendo que todas las personas conozcan a otras cien, el número de aquellas que recibe el mensaje por primera vez vaya disminuyendo a medida que este se difunde.¹³

Además, estos agrupamientos o cluster no sólo juegan un papel importante en la estructura actual de la red, sino también en su dinámica. Además de los agrupamientos “reales” debemos prestar atención a los agrupamientos “en potencia”, al *efecto clustering*. El efecto *clustering* puede definirse como la tendencia a que dos nodos conectados a través de un tercero se conecten directamente entre sí. Dicho de otra forma, en la vida social es muy probable que se conozca a una persona si esta es conocida por otra a la que ya conocemos.

El matemático Rapoport (citado en Watts, 2006: 59) introdujo la noción de *clausura triádica*. En las redes sociales la unidad básica de análisis es la díada, una relación entre dos personas. Pero el siguiente nivel de análisis y la base de toda estructura de grupo es el triángulo o triada que surge siempre que un individuo tiene dos amigos que son amigos entre sí. Partiendo de un concepto de Georg Simmel, Rapoport incluye la dinámica ya que dos extraños que tienen un amigo mutuo tenderán a conocerse *con el tiempo*. Es decir, las redes sociales —a diferencia de las redes aleatorias— evolucionan de tal modo que las triadas tienden a cerrarse sobre sí mismas. Por tanto en las redes sociales se producen *sesgos (biases)*. Mientras que en otros tipos de redes sólo la aleatoriedad dictamina la creación de nuevos enlaces, en las redes sociales las triadas tienden a cerrarse entre sí, lo que ocurre no sólo con las triadas sino también con ciclos de longitud cuatro y otras longitudes que surgen del mismo modo incremental. Pero la iniciativa personal sigue jugando un papel, la decisión de unirnos a un grupo o conocer a alguien con el que ni nosotros ni nuestros amigos tienen nada que ver, mantiene la aleatoriedad de las redes sociales, por lo que Rapoport llamó a este modelo “redes de sesgo aleatorio”. En estas redes “si A conoce a B y B conoce a C, entonces es mucho más probable que C conozca a A que a cualquier otro escogido al azar” (Watts, 2006: 60), pero también es posible que conozca a alguien que no tiene ninguna relación con A ni con B, por ejemplo a D.

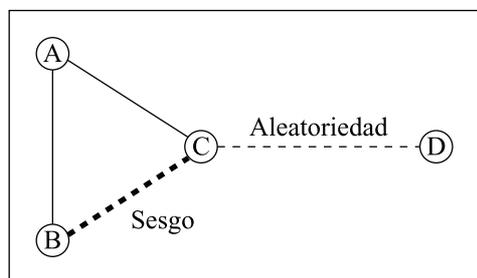


Figura 1: Sesgo y aleatoriedad en el modelo de redes de sesgo aleatorio. Las líneas continuas representan relaciones actuales y las líneas discontinuas relaciones en potencia. El grosor de la línea entre C y B representa una mayor probabilidad de establecer la relación (sesgo) mientras que la línea entre C y D es menos probable pero posible (aleatoriedad). (Fuente: elaboración propia).

Así “la construcción de la red es un proceso dinámico, y la creación de cada enlace sucesivo toma como dato de entrada (*input*) el estado actual de la red, el cual incluye todos los enlaces previamente creados” (*ibid.* p. 61). A partir de los conceptos expuestos, podemos ya definir algunas características de las redes sociales:

1. Las redes sociales constan de muchos grupos que se solapan, imbrican o coinciden en parte en virtud de individuos que tienen múltiples relaciones de afiliación.
2. Las redes sociales no son objetos estáticos, se forjan continuamente nuevas relaciones y las antiguas se abandonan
3. No todas las relaciones potenciales son igualmente probables, a quien conoceré mañana depende en cierta medida de a quién conozco hoy.
4. A veces hacemos cosas que provienen por entero de nuestras preferencias y características intrínsecas y estos actos pueden llevarnos a establecer relaciones con personas que no tienen relación alguna con nuestras amistades anteriores.

En las cadenas de mensajes convocantes de la movilización social este dinamismo se observa en el papel activo de los receptores (Senabre, 2005). Éstos —además de modificar el mensaje como veremos posteriormente— seleccionan los destinatarios a los cuales reenvían la convocatoria. “Los actores también modifican la red según sus propias estrategias de transformación, abriendo y cerrando vínculos, creando nuevos y destruyendo otros a lo largo del tiempo” (Ugarte, 2007: 15). Los reenvíos selectivos son una forma de modificar la red por parte de los actores que la componen.¹⁴ Así el mensaje sobre un asunto determinado se difunde a través de una red creada *ad hoc* por los remitentes, optimizando el recorrido en busca de aquellos nodos más predispuestos al contenido del mismo y a mantener una actitud activa, reenviándolo de nuevo o participando en la movilización convocada.

Los lazos de amistad destacan sobre los vínculos laborales o familiares a la hora de recibir y/o reenviar un mensaje.¹⁵ Por tanto priman las relaciones de tipo electivo.¹⁶ Este fenómeno es lo que el sociólogo Granovetter llamó “la fuerza de los vínculos débiles”. Esta fuerza se debe al papel que estos vínculos juegan como conectores (*hub*) entre distintas subredes (Granovetter, 1973 citado en Watts, 2006: 50). En la vida social, seguramente tengamos vínculos fuertes con la pareja, compañeros de piso o con la familia. Pero por lo mismo (debido a que pertenecemos al mismo cluster) estas personas no son las más indicadas para ponernos en contacto con grupos diferentes ya que seguramente conozcamos de antemano a la mayoría de la gente de su entorno. Son las personas con las que mantenemos relaciones más débiles las que más fácilmente pueden jugar ese papel de conectores con grupos sociales totalmente ajenos a nuestro entorno.

Estos vínculos aleatorios tienden a crear *atajos* (*shortcuts*) que cumplen la función de abreviar caminos entre nodos que en principio están alejados. Así, “en una red grande, cualquier vínculo aleatorio es probable que relacione individuos que estaban previamente muy separados. Y, al hacerlo, no sólo los une, sino que grandes trozos del resto de la red pasan a estar también más cerca” (Watts, 2006: 88). La existencia de estos atajos al inicio de la cadena es determinante ya que “por término medio, las primeras cinco renovaciones aleatorias reducen la longitud media de camino de la red a la mitad, con independencia de cual sea el tamaño de la red” (*ibid.*, p. 89). Sin embargo, una segunda reducción a la mitad requiere otros 5 enlaces, 10 veces más que la primera obteniendo sólo la mitad de impacto y así sucesivamente.

Aplicado al caso que tratamos aquí, es importante que una convocatoria de movilización salga del círculo (a veces gueto) de los grupos sociales ya politizados. Aunque los movimientos son subredes muy activas a la hora de difundir convocatorias, éstas logran su mayor éxito cuando rebasan el círculo de estos grupos contaminando a sectores menos politizados de la sociedad. Aunque desde el inicio la convocatoria puede surgir fuera de cualquier movimiento

organizado, siendo también importante que llegue a los grupos más politizados que actúan de altavoz de la misma y están más predispuestos a la movilización.

En definitiva, los actores sociales, conscientes del lugar que ocupan en su propia red de relaciones, modifican la red convirtiendo enlaces débiles en conexiones con subredes o cluster y “cambios en clusters aparentemente irrelevantes acaban dando pie a transformaciones globales” (Ugarte, 2007: 17).

La existencia de los clusters o subredes y el papel de los conectores o *hub*, unido a la actitud activa de los actores sociales para reconfigurar la red son determinantes para comprender la forma en que se difunden las cadenas de mensajes.

ACTORES Y ACCIÓN

La estructura de la red social y telemática por la que se difunden los mensajes en cadena influye tanto en la difusión del mismo como en el comportamiento de los receptores. Desde quien nos llega el mensaje o cuantas veces lo recibimos incide en la percepción de la cadena. Estructura y acción tienen por tanto una influencia recíproca.

La existencia de *clusters* hace que las cadenas de mensajes se difundan a través de redes sociales preestablecidas lo que les otorga un factor de confianza del que carecen otras formas de difusión como la Web.¹⁷ Los receptores se exponen a un “contagio por cohesión” (Monge y Contractor, 2003: 174 citado en Senabre, 2005: 2). Como afirma Ugarte, nadie tiene en su agenda telefónica a alguien con quien no tenga al menos un mínimo contacto personal. Y como “tendemos desproporcionalmente a ser influidos por las opiniones y actos de nuestros amigos más allegados” (Watts, 2006: 229) el hecho de que los mensajes se difundan por redes sociales aumenta su influencia.

Además, se produce una *redundancia* o reiteración por la probabilidad de que un mensaje que es enviado de un nodo a otro haya sido ya recibido desde un tercero. Esta probabilidad aumenta lógicamente a medida que se extiende la cadena de mensajes. El mensaje acaba llegando repetidamente por varias vías.¹⁸ Esta reiteración, que en términos de difusión podría entenderse como un gasto inútil ya que no es más que transmitir una información a alguien que ya la conoce, puede ser determinante para decidir acudir a la convocatoria al aumentar las expectativas que tenemos sobre el éxito de la misma.

Los *cluster* o subredes son propicios a la redundancia debido a los nexos comunes entre sus nodos y favorecen la confianza en el mensaje ya que se difunde entre redes sociales afines. Pero como hemos visto es necesaria la existencia de conectores o *hub* que conecten a estas subredes con otros *clusters* ajenos para que el mensaje tenga una difusión global. La “redundancia local podría ser buena para la cohesión del grupo, pero ciertamente no resulta de gran ayuda para fomentar la conectividad global” (*ibid.*, p. 77).

Los conectores o *hub* son pues determinantes para la expansión global de la cadena pero también juegan un papel en la percepción del mensaje y la cadena por parte de los receptores. Una vez que la cadena alcanza una masa crítica puede producirse de nuevo la redundancia y las expectativas aumentan cuando empezamos a recibir el mensaje de forma reiterada desde fuentes con las que no tenemos relación. Como somos conscientes del efecto *clustering* y de nuestras propias redes de afinidad, en términos de expectativas le damos menor valor a que el mensaje nos llegue repetido de un amigo común al que originalmente nos lo envió que a que nos llegue de alguien con

quien no tenemos ninguna relación. Esta redundancia desde nodos desconocidos nos concierne de que no se trata de una cadena “entre amigos” sino de algo más grande y de esta forma crecen nuestras expectativas y nuestra predisposición a participar. Aunque hay que recordar que, respecto a la confianza, es más importante la recepción desde nuestras propias redes de afinidad.

La confianza en el remitente y las expectativas sobre la convocatoria son importantes para la protesta, en especial cuando ésta entraña riesgos. Analicemos el caso de las movilizaciones del 13 de marzo ante las sedes del PP. Se convocaba una concentración que no había sido comunicada previamente y además durante la jornada de reflexión electoral, todo ello acompañado de un fuerte clima de tensión. La decisión de acudir era por tanto arriesgada debido a la posibilidad de represión. Sin duda la iniciativa personal fue motivación suficiente para que muchas personas acudieran. Pero otro factor destacado fue sin duda la expectativa de que serían muchos los que lo harían.

La teoría de la elección racional (Olson, 1992) postula que la gente se crea sus propias expectativas (reales o no) sobre la disponibilidad de otros para actuar llegado el momento de rebelarse y la mayoría de las personas hacen un cálculo de los riesgos de la protesta.¹⁹ Estos riesgos disminuyen a medida que aumenta el número de personas que se manifiestan. Por ello la percepción de que la protesta será masiva hace masiva la protesta. Cabe recordar aquí el llamado Teorema de Thomas; “Si los individuos definen las situaciones como reales, son reales en sus consecuencias” (Thomas; 1928: 571-572). Es decir, la amplitud de la protesta debe ser percibida y la redundancia de los mensajes en cadena cumple esta función al aumentar las expectativas de éxito.

Así la transmisión del mensaje mediante redes de afinidad (*clusters*) aumenta la confianza en su contenido y provoca redundancia que aumenta las expectativas, mientras que los conectores o (*hub*) permiten su difusión global y refuerzan estas expectativas de éxito. La confianza y las expectativas creadas ayudan a superar el “umbral de rebeldía”, la disposición del individuo a participar.

El umbral de rebeldía depende tanto de las características intrínsecas del individuo como de las influencias externas que recibe. Estas influencias son las “externalidades de decisión” (Asch, 1986 citado en Watts, 2006: 209).

La decisión de si cooperamos o no depende esencialmente de lo que damos en llamar **externalidades de coordinación**. La percepción de qué gente y cuánta gente participará en la movilización así como las características propias del individuo o su predisposición a participar, son los factores determinantes para establecer y superar el umbral de rebeldía. El primer factor depende de la red y su estructura mientras el segundo afecta a los actores mismos.

Respecto a los factores externos al individuo, las externalidades de coordinación, “no es tanto el número absoluto de personas que toman una decisión determinada lo que nos obliga a seguir su ejemplo, sino más bien el número relativo o fracción” (*ibid.* p. 223). De ahí la paradoja de las redes sociales que veremos más adelante, a diferencia de otras redes, una mayor conectividad no siempre favorece las cascadas globales. Al tener contacto con muchas personas es más difícil que seamos influenciados por una sola, mientras que este único individuo puede ejercer mayor influencia si tenemos pocos contactos.

En una regla de decisión colectiva, cuando se supera el **umbral crítico** la probabilidad de escoger una opción salta rápidamente. Esta clase de decisión es llamada **regla de umbral**, en la cual la posición del umbral de una persona indica la facilidad con la que es influenciable (*ibid.* p. 225).

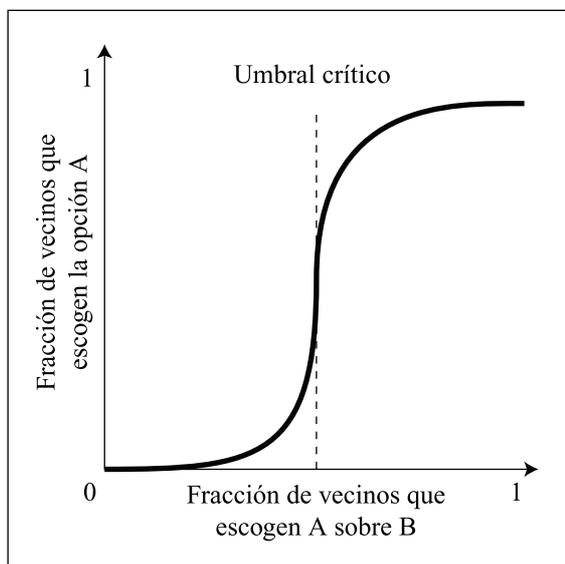


Figura 2: La probabilidad de escoger A y no B en la toma de decisiones sociales está en función de la proporción de vecinos que escoge A. Cuando se alcanza el umbral crítico (en este caso 1) la probabilidad de escoger A salta rápidamente (Fuente: Watts, 2006: 225. Figura 8.2).

Esta regla de umbral es variable ya que “las personas son diferentes, en movilización social hay iniciadores y seguidores” (*ibid.*, p. 227). Como veremos más adelante algunas personas son más vulnerables a la influencia externa o más predispuestas a la movilización.

UMBRAL CRÍTICO Y PROGRESIÓN DE LAS CASCADAS

Respecto a la progresión de estas cadenas, Dader (1992: 264-265 citado en Sampedro, 2005: 147) dibuja un modelo de difusión en J en el que la difusión del mensaje al principio es muy lenta y luego se acelera exponencialmente. “Un modelo de difusión propio de acontecimientos de altísimo interés general y gran implicación personal.”

Resulta de utilidad comparar la difusión de estos mensajes con modelos aplicados al estudio de la propagación de enfermedades que dibujan un diagrama similar. Pero la utilidad de estas comparaciones es limitada. “Hablamos de ideas que calificamos de infecciosas, de oleadas de criminalidad como epidemias y de medidas preventivas en los mercados que fortalecen la inmunidad ante la penuria financiera” (Watts, 2006: 222). Se trata de metáforas, pero hay que tener en cuenta que estas pueden resultar engañosas porque sugieren asimismo que las ideas se propagan de una persona a otra del mismo modo en que lo hacen las enfermedades, es decir, que todos los tipos de contagio son esencialmente lo mismo.

Pero las fases de propagación de enfermedades e ideas sí son similares; “las correspondientes transiciones de fase tienen la misma naturaleza” y la observación según la cual, siste-

mas muy diferentes pueden mostrar similitudes fundamentales, en general, recibe el nombre de *universalidad* (*ibid.*, p. 65).

Si bien el hecho de tomar una decisión puede considerarse como quedar infectado por una idea particular, el mecanismo de contagio es muy distinto al de una enfermedad. En las enfermedades, la exposición a un único nodo infectado conlleva la misma probabilidad de infección con independencia de cuántas exposiciones haya habido anteriormente sin contagio efectivo de la enfermedad (*ibid.m* p. 224). El contagio se produce de modo independiente unos de otros.

Aún así, la universalidad de las transiciones de fase nos permite tomar, a priori, algunas ideas de la transmisión de enfermedades para aplicarlas al modelo de difusión de ideas en las redes sociales. El **modelo SIR** (Ugarte, 2007: 11) divide a los individuos de una población en tres categorías: *Susceptibles de ser infectados*, *Infectados* y *Recuperados*. La propagación de una enfermedad a partir de que un nodo infectado entra en contacto con otros nodos susceptibles de ser infectados depende en el modelo de la tasa de recuperación y de la infecciosidad. Se produce un *crecimiento logístico* (Watts, 2006: 171) en el que el número de infectados depende en cada momento del porcentaje de las tres categorías (susceptibles, infectados y recuperados) de forma que se dibuja una gráfica en la que la evolución de la enfermedad es lenta al principio (*fase de arranque* o de crecimiento lento) y una vez que se alcanza una masa crítica de infectados se produce un punto de inflexión en el que avanza rápidamente (*fase explosiva*) hasta que se estabiliza y comienza a remitir (*fase de remisión* o de agotamiento) bien porque aumenta el número de recuperados que se hacen inmunes o por fallecimiento de las víctimas que produce el mismo efecto de inmunización (*ibid.* p. 172).

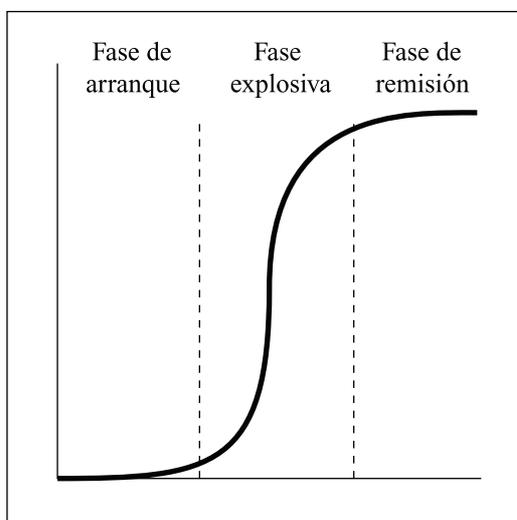


Figura 3: Fases de arranque, explosiva y de remisión en el modelo SIR (Fuente: elaboración propia).

En el modelo SIR el supuesto de la aleatoriedad implica que la probabilidad de que un individuo infectivo encuentre a otro susceptible sólo la determina el tamaño de las dos poblaciones, la infectada y la susceptible (no hay estructura de la población).

Una enfermedad se considera epidemia en este modelo si la *tasa de reproducción*, el promedio de nuevos infectivos que son generados por cada individuo realmente infectado, es mayor a uno. El *umbral de epidemia* es la delgada línea en la que un único portador transmite su carga a un único nuevo portador.

Aplicando el modelo a una difusión en cadena podemos encontrar *nodos activos*, que reenvían el mensaje continuando la cadena, y *nodos inactivos* que no los reenvían. Si los nodos activos alcanzan el número suficiente el mensaje continúa difundiendo a pesar de los cortes provocados por los nodos inactivos. Llegados a una masa crítica suficiente el mensaje se difunde de forma exponencial e incluso los nodos en principio inactivos pueden activarse (lo que no sucede en el caso de las enfermedades).

En el modelo de Everett Rogers sobre la difusión de innovaciones (Rogers, 1995 citado en Watts, 2006: 233) se utiliza la terminología de innovadores y adaptadores iniciales:

Un *innovador* es un nodo que se activa aleatoriamente al principio de un *ciclo de innovación*, en nuestro caso la persona que redacta y envía el mensaje por primera vez. Cuando el ciclo empieza cada uno de los nodos está inactivo, la innovación se desencadena a través de la selección aleatoria de uno o más nodos que serán activados. Por su parte un *adoptador inicial* se define como un nodo que pasa de estado inactivo a activo bajo la influencia de un sólo vecino ya activo. Los nodos que son adoptadores iniciales son *vulnerables* pues son influenciados cuando sus vecinos de la red ejercen la menor influencia posible. Los demás nodos son *estables*.

Según Ugarte (*op. cit.*), el *parámetro R* define el número de terminales no inmunes a los que cada individuo enviará un mensaje de éxito. Es decir, el número de individuos a los que se reenviará un mensaje y que, por un lado, seguirán reenviándolo a otros individuos para continuar la cadena y, por otro, participarán en la movilización convocada. Entendemos por individuos no inmunes aquellos que cumplen estos dos requisitos.

A partir de experiencias como las cadenas de SMS que felicitan las fiestas navideñas, Ugarte calcula que el parámetro R se sitúa entre 7 y 10 individuos.²⁰ Comparando estas cifras con verdaderas epidemias como el SIDA (R= entre 2 y 10), la viruela (R= entre 3 y 5) o el sarampión (R= entre 12 y 18) podemos comprobar como la difusión en cadena puede extenderse en forma de epidemia hasta alcanzar una audiencia masiva.

Podemos continuar con la metáfora vírica para concretar algunos matices sobre la situación de los nodos en una cadena de mensajes. Los nodos activos que reenvían el mensaje y acuden a la movilización convocada son *infectados* que transmiten la enfermedad (reenvían el mensaje) y además la desarrollan (acuden a la movilización). Pero también podemos encontrar individuos que podríamos llamar *portadores* que no desarrollan la enfermedad pero la transmiten, es decir, aquellos que difunden la convocatoria pero no llegan a participar en la acción colectiva.

Los nodos inactivos, los que ni reenvían el mensaje ni acuden a la movilización, pueden considerarse *inmunes*. La actitud de estos nodos puede deberse a múltiples circunstancias, desde ser poco activos políticamente hasta no compartir los fines de la movilización. Pero también algunas experiencias anteriores con otras cadenas de mensaje (contagio de virus informático, decepción de las expectativas, etc.) pueden inmunizar a un receptor generando lo que podríamos llamar *anticuerpos*. Estos anticuerpos pueden ser *naturales* (actitud negativa a difundir la convocatoria) o *artificiales* (un antivirus o un filtro anti-spam) que podríamos comparar con

la vacunación. No obstante la actitud de los nodos inactivos probablemente no logre romper el avance de una cadena de mensajes, ya que el efecto multiplicador de los nodos activos superaría los vínculos de los objetores al envío (Senabre, 2005: 6).

A diferencia de las enfermedades, en las redes sociales el contacto con individuos infectados ejerce una influencia pero hay algo que depende de las características intrínsecas de los individuos, su umbral de rebeldía es variable, podríamos decir que ellos deciden su grado de susceptibilidad.

Sin embargo, normalmente sí que estamos influidos por el comportamiento de los demás. Por ello existe una paradoja en las redes sociales; una mayor interconexión no es siempre la mejor manera de difundir mensajes o generar comportamientos colectivos.

Un nodo puede ser vulnerable en 2 sentidos; porque tenga un umbral bajo y por tanto predisposición al cambio o porque tiene pocos vecinos, cada uno de los cuales ejerce una influencia importante. Mientras que en las enfermedades, en las redes sociales no es así y además el umbral de rebeldía no está determinado por el número absoluto de relaciones de influencia sino por su porcentaje. Por ello, “la difusión de ideas, a diferencia de la extensión de enfermedades, requiere un equilibrio entre la cohesión en el interior de los grupos y la conectividad entre ellos” (Watts, 2006: 231-232).

Así, en vez de considerar a los adoptadores iniciales por sus umbrales podemos centrarnos en su grado, en el número de enlaces con otros nodos. El **grado superior crítico** sería el número máximo de vecinos que puede tener un nodo manteniendo la posibilidad de ser activado por un sólo vecino (*ibid.*, pp. 234-235).

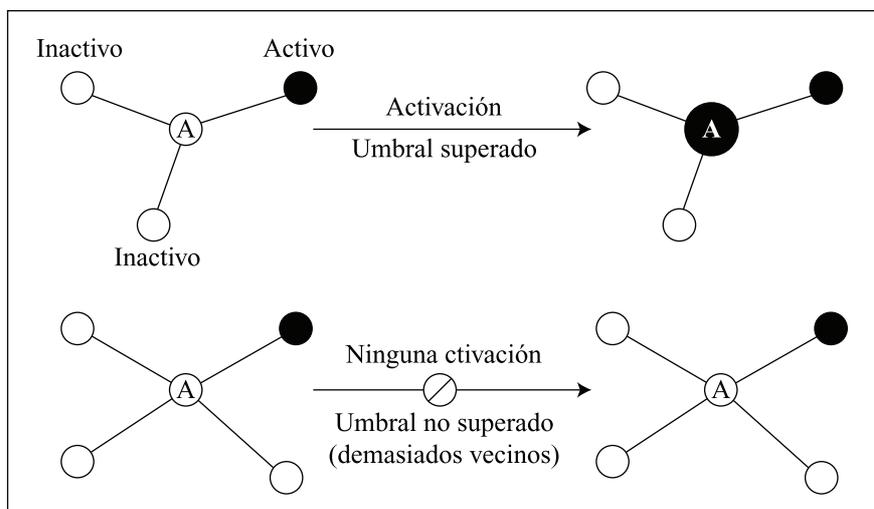


Figura 4: El nodo A tiene el umbral de 1/3 y por tanto un grado superior crítico, la posibilidad de ser activado por un sólo vecino, de 3. En la parte superior de la figura A tiene tres vecinos por lo que pasa a activarse. En la parte superior A tiene 4 vecinos por lo que bajo la misma influencia de un sólo nodo permanece inactivo (Fuente Watts, 2006: 235, figura 8.4).

De esta forma hay tres maneras en que las cascadas están vedadas:

1. Que el umbral de todos es demasiado alto, no hay predisposición al cambio y el sistema permanece estable con independencia del modo en que esté relacionado.
2. Por la propia red de dos maneras: o bien no está suficientemente bien relacionada, no existen por ejemplo conectores que unan trozos separados de la red impidiendo que el mensaje alcance una difusión global.
3. O, sorprendentemente, está demasiado bien relacionada. Esta es la diferencia con las enfermedades donde una gran conectividad siempre hace más probable la propagación.

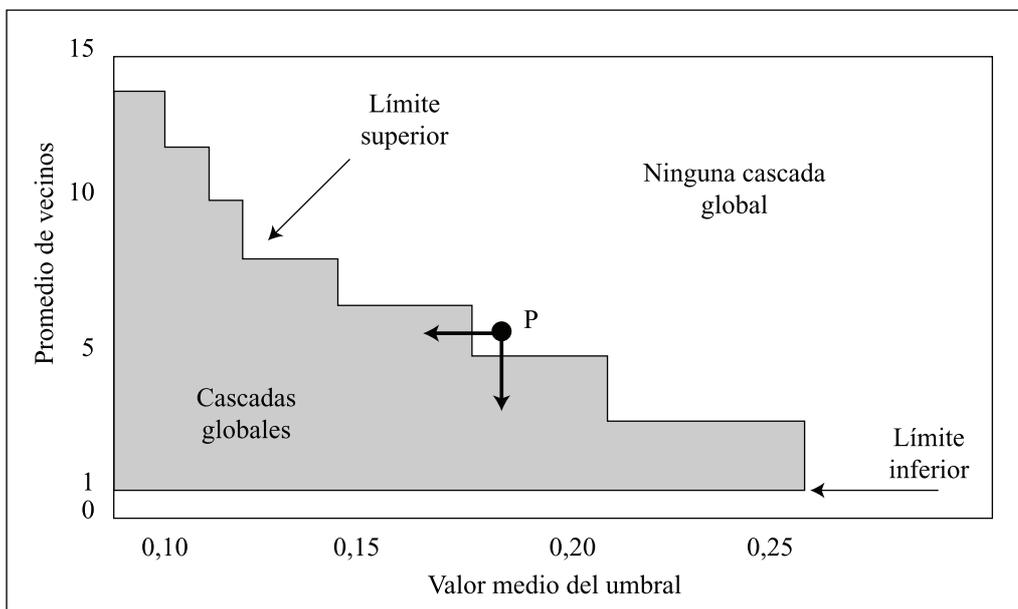


Figura 5: Diagrama de fase de un modelo de cascada. Cada punto en el plano equivale a una elección particular (el valor medio del umbral, y el promedio de vecinos, o grado). En el interior del área gris pueden producirse cascadas globales. Los límites de la zona de cascadas corresponden a transiciones de fase en el comportamiento del sistema. El punto P representa un estado del sistema para el cual no son posibles las cascadas globales. Las cascadas, empezando en P, se pueden inducir o bien disminuyendo el umbral medio de la población (flecha de la izquierda), o bien reduciendo la densidad de la red (flecha hacia abajo) (Fuente: Watts, 2006: 239, figura 8.5).

Mientras que la primera condición limitadora de las cascadas globales se refiere a las características propias de los actores sociales, la segunda y la tercera se relacionan con la estructura de relaciones, con la red social en que se hallan inmersos la cual influye en su comportamiento por las externalidades de decisión que vimos arriba. El hecho de que no sea el número

absoluto sino la proporción relativa de influencias la que sea determinante para sobrepasar el umbral crítico de rebeldía explica la paradoja de que “en el contagio social, un sistema sólo conocerá cascadas globales si encuentra una compensación, un equilibrio entre estabilidad local y conectividad global” (*ibid.*, p. 241).

Internet, la telefonía móvil y las redes telemáticas facilitan la creación y modificación de enlaces entre actores y redes sociales. De la estructura de estas redes de actores sociales y sistemas tecnológicos depende que se encuentre el equilibrio que hace posibles las cascadas globales, pero las redes telemáticas abren la posibilidad de que ello se produzca y, de hecho, el propio concepto de las *smart mob* surge íntimamente relacionado al uso de estas tecnologías.

El acceso a los medios de comunicación tradicionales es mucho más limitado por lo que sólo los individuos centrales pueden ejercer una influencia notable; “en redes con una conectividad precaria, los individuos muy relacionados son desmedidamente efectivos cuando se trata de propagar el contagio social” (*ibid.*, p. 241). Los medios tradicionales pueden considerarse así redes con una precaria conectividad de forma que los promotores más efectivos son los líderes de opinión y los actores que ocupan una posición central. Sin embargo, en las redes telemáticas es posible en principio, si se dan las circunstancias antes descritas, que se produzca una cascada global partiendo de un nodo cuya centralidad es sólo el producto de la propia acción. Sin disponer a priori de una mayor capacidad de influencia, un nodo cualquiera puede generar una cascada global cuyos efectos no podrían haberse previsto a partir de la situación del nodo iniciador.

Podemos seguir utilizando la terminología vírica para describir otras características de las cascadas y los mensajes en cadena.

El **periodo de incubación** sería el tiempo transcurrido desde que comienza la cadena hasta el momento de la convocatoria, debiendo ser suficiente para que la difusión del mensaje haya alcanzado una audiencia amplia. Relacionado también con la variable temporal podemos definir un **periodo de latencia** en el que el mensaje, como ciertos virus, permanece inactivo (es decir, no se difunde) pudiendo ser reactivado posteriormente, aunque el proceso de difusión de estas cadenas se caracteriza por su inmediatez y caducidad.

Por último los actores no sólo adaptan la red a sus necesidades, sino que también adaptan el mensaje que puede sufrir **mutaciones**, bien para adaptarse a otro dispositivo, para facilitar la claridad del mensaje o para adaptar la información a un contexto determinado. Senabre señala como “cualquiera de las intervenciones sobre el contenido del mensaje, por leves que éstas sean, en pos de una mayor aceptación o impacto del mismo sobre los destinatarios directos, afectarán en teoría al resto de reenvíos, y en caso de surgir efecto potenciarán y acompañarán a los mismos en su recorrido por las cuentas de correo a las que vayan siendo asignados” (2005: 6).

El primer caso —adaptarse a otro dispositivo— es la mutación que puede producirse, por ejemplo, para adaptarse del correo electrónico a los mensajes SMS debiendo reducir para ello el número de caracteres, ya que los mensajes SMS sólo permiten 160 mientras que en el correo electrónico no existe tal límite. Pero un mensaje difundido a través de un SMS o un correo electrónico también puede ser publicado en una web, un blog, un foro o una red social. Incluso puede ser recogido por la prensa escrita u otros medios de comunicación tradicionales que se hagan eco de la convocatoria antes o después de llevarse a cabo la acción colectiva, rompiendo en estos casos con el modelo de difusión en red aquí tratado. En definitiva un mensaje difundido por un determinado sistema puede mutar para adaptarse a otros medios, géneros informativos

o formatos. Cabe señalar que estos saltos entre dispositivos hacen que el modelo de difusión en red de la telefonía móvil o el correo electrónico se mezcle con otras formas de difusión masiva tradicional (uno-muchos o *broadcasting*). En estos casos el mensaje se difunde por un *ecosistema comunicativo* complejo que incluye distintos medios y modelos de difusión.

Otro tipo de mutaciones pueden perseguir la mejora o el mantenimiento de la claridad del mensaje, evitando el ruido acumulado en el proceso de difusión o personalizando el mensaje para adaptarlo al contexto o a los futuros receptores. Estas mutaciones parecen ser habituales (72% según la encuesta de Senabre, 2005: 16) y entre las más usuales está el hecho de agregar un comentario personal (38%), borrar el listado de destinatarios (32%), modificar el asunto del mensaje (27%), justificar el texto (22%) o corregir la ortografía (8,8%).

La agregación de un comentario personaliza el mensaje y puede servir para aumentar la confianza en el mismo por parte de los receptores aunque es muy posible que este tipo de comentarios se eliminen una vez que el mensaje abandone el círculo de confianza (o *cluster*) al que estaba dirigido. La eliminación de las direcciones de destinatario, además de facilitar la lectura, se debe a la sensación de inseguridad de muchas personas ante la amenaza del uso ilegítimo de estas direcciones. La modificación del asunto puede ir desde la eliminación de siglas generadas de forma automática por los sistemas de correo electrónico (por ejemplo “FW” para mensajes reenviados), hasta cambios de fondo con el objetivo de aclarar mejor el tema del mensaje, llamar más la atención o adaptarlo a un contexto determinado. Ajustar el texto (para corregir los saltos de línea) o realizar correcciones ortográficas son modificaciones con la finalidad de hacer más claro el mensaje.

Ejemplos de mutaciones más profundas para adaptarse a un contexto serían, por ejemplo, las convocatorias difundidas por correo electrónico en el movimiento por una vivienda digna, donde al final del mensaje se iban añadiendo lugares concretos para concentrarse en distintas ciudades españolas, o la invitación a añadir la firma de apoyo a una petición. Estas mutaciones pueden estar previstas, como en estos casos, por el remitente original invitando a ello a los futuros receptores. La modificación de la fecha o la hora de convocatoria a la movilización en un lugar determinado es otro ejemplo habitual. También podemos citar la traducción del mensaje a otras lenguas que puede servir para solventar la barrera del idioma y llegar a dar lugar a una movilización internacional o la actualización del mensaje a nuevas informaciones o circunstancias relacionadas con el asunto del mismo.

Todas estas mutaciones sirven para adaptar el mensaje original y pueden potenciar su difusión pero también pueden erosionar la claridad del mensaje, añadir ruido a la comunicación o crear malentendidos que frustren o entorpezcan la convocatoria de movilización. Al difundirse en red y no seguir un único camino, el mensaje acumula cambios que no son conocidos por otros receptores, lo que puede generar bifurcaciones no ya en la difusión sino en el contenido mismo del mensaje. Es lo que ocurre en el caso antes citado en el que se invita a añadir un lugar y hora de convocatoria en cada ciudad. Dos receptores de la cadena de envío en la misma ciudad pueden añadir distintos lugares de convocatoria de forma que futuros participantes se concentren en zonas distintas según el mensaje que reciban, dividiendo así la movilización.

El modelo de difusión en red, la progresión de su alcance, la adaptación del mensaje, el contexto en que se difunde, etc., nos ayudan a entender el éxito de algunas de estas cadenas para alcanzar una difusión y provocar una movilización masiva. Pero hay algo en algunas de las experiencias del uso de estas cadenas para la movilización que está en el origen de las mismas y no en su transmisión; me refiero **al anonimato**.

El 13 de marzo o el movimiento por la vivienda surgieron de mensajes de los que se desconocía el remitente original y, en mi opinión, este no es un detalle menor sino quizás una de las causas principales del éxito de tales convocatorias. Aunque las cadenas de mensajes hayan sido utilizadas por organizaciones como Amnistía Internacional y el reconocimiento y prestigio de esta ONG haya sido crucial para el éxito de su campaña, otras cadenas anónimas han logrado éxito precisamente por su anonimato. Entre las causas de esta aparente contradicción podemos situar algunas de las tendencias de los nuevos movimientos sociales.

El desprestigio de los partidos, sindicatos y las organizaciones formales y jerárquicas en general las inhabilita en parte para obtener una respuesta a sus convocatorias más allá de las filas de sus seguidores.

La movilización por un asunto determinado propia de estas convocatorias se encuadra también en la tendencia de los nuevos movimientos hacia las propuestas concretas y la movilización basada en asuntos y temas determinados (ecologismo, feminismo, pacifismo, etc.).

El valor de la autonomía se refleja en la idea de que estas movilizaciones son “auto-convocadas”, aunque lógicamente alguien tiene que ser quien lance por primera vez la convocatoria. En cierto sentido es cierto que son auto-convocadas ya que el mismo convocante opta por el anonimato y se limita a dar un primer paso. Sin la participación activa de las múltiples personas y grupos que reenvían y adaptan el mensaje no hay la más mínima posibilidad de éxito. El papel del primer emisor (los innovadores de Rogers) es una condición *sine qua non* pero no determina el éxito de la convocatoria y la posterior movilización.

Por otra parte, la cuestión de la identidad colectiva es importante ya que, al desconocerse la del convocante, todas las identidades pueden sentirse reflejadas si lo están respecto al asunto de la movilización. No existen añadidos identitarios más allá del tema en cuestión que puedan provocar conflictos entre grupos y actores sociales diversos. Al no haber identificación, todos se sienten identificados. Cada uno enmarca la movilización según sus propios intereses, ideas e identidades grupales o individuales. Este anonimato favorece la coordinación entre redes diversas que colaboran, consciente o inconscientemente, en una movilización común. Una “nube de mosquitos” en palabras de Naomi Klein (2001). Así, la red descentralizada de Internet o los SMS, utilizada por las redes sociales, se materializa en una movilización descentralizada.²¹

Por último, entre los factores que explican el éxito de este tipo de difusión hay que destacar el *contexto* en el cual se difunden. El clima de opinión y la apertura de oportunidades políticas pueden considerarse factores ambientales que propician el éxito de una convocatoria.

La apertura de *oportunidades políticas* es un factor contextual decisivo para el éxito de la convocatoria y la movilización difundida por una cadena de mensajes. Cuando se produce un acontecimiento relevante que divide a las elites, cuando los medios fracasan en su labor de guardianes de la esfera pública o cuando un acontecimiento mediático atrae la atención hacia un objetivo visible se abren oportunidades para convocar una movilización de éxito. El 13 de marzo vuelve a ser un ejemplo paradigmático, pero también las movilizaciones contra el golpe de estado en Venezuela o los acontecimientos de Filipinas. Sin embargo otras movilizaciones parecidas, como el movimiento por una vivienda digna, han logrado éxito sin depender de un acontecimiento concreto que encauzara la movilización, sino más bien de un *clima de opinión* propicio en la esfera pública mediática.²²

INFORMACIÓN-REFLEXIÓN-ACCIÓN

La convocatoria a la movilización y la movilización misma, no son más que el último paso de un proceso más amplio de debate en la esfera pública. Por ello es importante analizar la forma en que estas cibercascadas de información se transforman en ciberturbas o *smart mobs*.

Las ciberturbas son “la culminación en la movilización en la calle de un proceso de discusión social llevado a cabo por medios electrónicos de comunicación y publicación personales en el que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizados” (Ugarte, 2007: 73). Éstas nacen en la periferia de las redes informativas, no en su centro. Como en el caso del 13-M, podemos distinguir una fase deliberativa y otra de movilización. Para cada una de estas fases se utilizan distintas herramientas telemáticas. Generalmente la fase deliberativa se desarrolla a través de páginas web, blogs y foros de discusión, mientras que en la fase de movilización toman protagonismo el correo electrónico y los mensajes SMS.

Pasamos de las radios locales y los foros on line filipinos del año 2001 a la combinación de medios digitales alternativos, foros y blogs relativamente centrales e ideologizados en el periodo del 11-12 de marzo de 2004 en España, para finalmente llegar a la llamada «blogsfera periférica» en el noviembre francés de 2005 y el macrobotellón español de 2006 (*ibid.*, p. 75).

Las características de cada una de las herramientas de la Red determinan su uso predominante, aunque no existe una clara distinción debido a la convergencia de dispositivos que están estrechamente relacionados. Así, aunque en principio pueda diferenciarse entre un foro y una página web, en la realidad suelen estar integrados. Aún así sigue siendo oportuno distinguir unos usos predominantes para cada fase.

La primera sería la *fase de difusión de información*, protagonizada tanto por medios que requieren el acceso activo del usuario como los blog y páginas web (pull media), como por los que llegan directamente al mismo como el correo electrónico y los mensajes SMS (push media).

A partir de esta información ampliamente difundida se abre una segunda *fase de debate* para la cual se utilizan medios más interactivos que favorezcan el intercambio de opiniones como los foros, las listas de discusión e incluso los Wiki.

Por último se produciría, en su caso, una *fase de movilización* con llamadas a la acción colectiva utilizando de nuevo medios para la difusión masiva como las páginas web, el correo electrónico y los mensajes SMS, pero en este caso haciendo un llamamiento explícito a la movilización.

La primera etapa y la tercera tendrían la función de difusión de información. En la fase primera información de entrada (*input*), consistente en informaciones procedentes de la esfera pública central y de las esferas periféricas, informaciones “oficiales” y alternativas que situarían los términos del debate. Por el contrario la tercera fase consistiría en información de salida (*output*) que convoca directamente a la movilización. Esta llamada a la movilización sería el resultado de la fase intermedia de debate y discusión. Para ambas etapas, inicial y final, se haría uso de herramientas similares como los blog, las páginas web, el correo electrónico o los mensajes SMS, ya que en ambas la función de la Red es la difusión masiva de información y la diferencia entre ellas estaría en el tipo de información que se difunde. Si bien en la fase primera la información *off line* procedente de los medios tradicionales tendría un papel protagonista para marcar la agenda y el clima de opinión como contexto para la movilización.

Entre la entrada y salida de información se produce una fase intermedia de debate y discusión. En esta etapa las herramientas utilizadas de forma predominante serían aquellas que permiten estas funcionalidades de debate a través de herramientas interactivas como foros y listas de discusión.

TABLA 1
CLASIFICACIÓN DE FUNCIONES, TIPOS DE INFORMACIÓN Y HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS PARA LAS FASES DE INFORMACIÓN, DEBATE Y MOVILIZACIÓN SOCIAL

Fases	Fase 1: Información de entrada (<i>input</i>).	Fase 2: Procesamiento de la información.	Fase 3: Información de salida (<i>output</i>).
Función	Difusión masiva de información.	Debate y organización.	Difusión masiva de información.
Tipo de información	Noticias de medios tradicionales e información alternativa.	Opiniones, propuestas, críticas, análisis, etc.	Convocatorias y llamadas a la movilización.
Herramientas	Páginas web, blogs, correo electrónico (correspondencia y listas de distribución), mensajes SMS, medios tradicionales.	Foros, correo electrónico (listas de discusión), comentarios en blogs y páginas web, wikis.	Páginas web, blogs, correo electrónico (correspondencia y listas de distribución), mensajes SMS.

Fuente: elaboración propia.

Tanto el contexto como la estructura de la red en la que se difunde la convocatoria nos invitan a una reflexión sobre la forma en que surge la movilización social; “los innovadores y los revolucionarios, o, dicho de otro modo, aquellos que actúan movidos por su conciencia, por ideología, ingenio y pasión, son una componente esencial de una cascada global y forman la semilla o el disparador a partir del cual la cascada se propaga. Pero la semilla por sí sola no basta, y eso es lo que hace que las cascadas sean tan difíciles de comprender” (Watts, 2006: 249). Deben caer en el lugar oportuno.

CONCLUSIÓN

Nuevas formas de movilización a través del uso de las TIC nos llevan a reconsiderar el concepto de masa utilizado por los pioneros del estudio de los movimientos sociales como Le Bon, Tarde, Freud, Ortega y Gasset o Canetti. Internet y otras TIC han hecho emerger formas de movilización colectiva a caballo entre los enfoques de la psicología de masas, y su visión de la movilización como la agregación de comportamientos individuales, psicológicos e irracionales y la movilización como actividad organizada, racional y eminentemente política propia de los nuevos enfoques.

Estos fenómenos suponen un reto para las teorías de los movimientos sociales. La movilización adquiere espontaneidad e imprevisibilidad. Los promotores de la movilización son

los que Lasén y Martínez denominan las “masas híbridas politizadas” (2008: 244). Se invierte la ecuación que va desde la organización a la acción y la propia acción convocada de forma “espontánea” se constituye a sí misma y puede incluso derivar hacia una organización posterior del movimiento. Esta visión resulta sugerente para una interpretación de la movilización social que quizás ya no se ajuste a la noción tradicional de los movimientos sociales. Si bien los movimientos sociales siempre han estado entre la institucionalización de los partidos, sindicatos o grupos de interés y la movilización “espontánea”, observamos que tanto las nuevas formas de movilización como las explicaciones teóricas correspondientes tienden a restar importancia a la organización y formalización colectiva. Desde los movimientos sociales tradicionales como el obrero hacia las teorías de movilización de recursos y los nuevos movimientos sociales, el peso de la organización en la explicación de los fenómenos va decayendo en pos de otros factores como la identidad colectiva, los valores, los estilos de vida o la movilización en red centrada en asuntos.

La constante evolución que va desde los movimientos sociales tradicionales a los nuevos movimientos sociales, los novísimos movimientos sociales y fenómenos como las *smart mobs* invitan a pensar que quizás ya no estemos hablando de lo mismo. Quizás haya que distinguir entre los movimientos sociales y los “movimientos en la sociedad”, una reflexión que excede de los objetivos de este artículo así que, por el momento, seguiremos considerando las *smart mobs* como una nueva forma de movilización o un nuevo repertorio de acción para los movimientos sociales. No obstante considero necesario distinguir las *smart mobs* de las convocatorias formales y organizadas para la acción colectiva. Si consideramos las *smart mobs* como el uso de Internet o los teléfonos móviles para la convocatoria de una acción colectiva el concepto pierde gran parte de su valor. Así el uso de las TIC sólo incidiría en que la convocatoria se difunde por nuevos medios y para ello no es necesario un nuevo concepto.

Lo que distingue a las *smart mobs* no es la forma de difundir la convocatoria sino la forma en que esta se concibe, desde donde parte la iniciativa, quien la convoca, etc. Su carácter espontáneo y en muchas ocasiones el anonimato del convocante otorga a las *smart mobs* un significado específico que las caracteriza como una nueva forma de movilización en lugar de restringirse a una movilización convencional difundida por la Red.

Recordando algunas ideas tratadas anteriormente, ante una definición de la situación común, un clima de opinión o una oportunidad política favorable, la convocatoria para una acción colectiva puede difundirse rápidamente a través de Internet o los teléfonos móviles y dar lugar a una movilización masiva en el espacio público.

Cabe centrarse ahora en otros aspectos más allá de la difusión. Entre ellos ya hemos apuntado algunas ideas como la espontaneidad y el anonimato.

La espontaneidad de las *smart mobs* no hay que entenderla como un impulso irracional, casual y desvinculado de un contexto concreto, una situación y una causa definida. Más bien define la inexistencia de una organización previa a la convocatoria. En una convocatoria al uso, por ejemplo una manifestación, aún utilizando la Red para difundirla, suele haber una labor previa por parte de los colectivos convocantes que incluye reuniones preparativas, determinación del recorrido de la marcha, legalización de la misma, redacción de un manifiesto o elección de un lema común, etc. En definitiva, todo un trabajo organizativo previo. Sin embargo podríamos decir que las *smart mobs empiezan la casa por el tejado*. Lo importante es la convocatoria; la fecha, hora, lugares y la definición más o menos abstracta del tema de la movilización. Si el asunto por el que se convoca es atractivo, la llamada a la movilización es lo bastante sugestiva

y la difusión es —y se percibe— masiva, la convocatoria moviliza a la acción por sí misma. La organización deja de ser un paso previo a la convocatoria para casi desaparecer o convertirse en un paso posterior. Entre la difusión de la convocatoria y la movilización, algunos colectivos pueden organizarse para acudir a la cita, por ejemplo haciendo panfletos, llevando pancartas y hasta legalizando la convocatoria. La mayoría de personas suele limitarse simplemente a asistir a la misma sin haberse organizado previamente. En algunos casos el éxito de la movilización puede llevar a que los participantes empiecen a organizarse para acciones posteriores, como en el surgimiento y posterior organización del movimiento por una vivienda digna.

En la siguiente tabla pretendo mostrar la diferencia entre la convocatoria de una movilización por parte de los movimientos sociales utilizando las redes telemáticas (*Seattle*) y las convocatorias que, usando los mismos medios, no parten de sujetos organizados sino que surgen de forma anónima (las movilizaciones del 13 de marzo). El último caso ilustra cómo una movilización convocada sin una organización previa puede más tarde acabar organizándose dando lugar a un verdadero movimiento social (el movimiento por una vivienda digna).



Tabla 2: Convocatoria por Internet de un movimiento social, *smart mob* y *smart mob* que evoluciona hacia un movimiento social (Fuente: elaboración propia).

Las cadenas de mensajes convocando a la movilización son en definitiva una forma de *organizarse sin organización*. Un fenómeno íntimamente ligado al uso y extensión de las redes telemáticas que merece la atención para el estudio de los movimientos sociales y reformula conceptos clave como el de masa, organización o identidad colectiva. Este artículo pretende así señalar un campo estudio y una perspectiva teórica que debería ser completada con estudios empíricos posteriores que enriquezcan el ya de por sí complejo estudio de la movilización social.

BIBLIOGRAFÍA

- ASCH, S. E. (1986). *Dinámica de grupos: investigación y teoría*, México, Trillas.
- BARBASI, Albert-Laszlo (2003). *Linked: The New Science of Networks*, Oxford, Perseus Pub.
- BAUMANN, Pablo (2006). “Estado. Política e Internet”, Dirección: <http://taller-tics-y-accion-politica.espacioblog.com/post/2006/04/15/estado-politica-e-internet-pablo-baumann>.
- BOURDIEU, Pierre (2003). *Capital cultural, escuela y espacio social*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- HAMELINK, C. (2000). *The Ethics of Cyberspace*, London, Sage.
- JHONSON, Steven (2008). *Sistemas emergentes*, Madrid, Turner.
- KASESNIEMI, E. y RAUTIAINEN, P. (2002). “Mobile culture of children and teenagers in Finland”, en Katz & Aakhus, pp. 170-192.
- KLEIN, Naomi (2001). *Como una nube de mosquitos*, Viento Sur. N° 53.
- LASÉN, Amparo y MARTINEZ, Iñaki (2008). “Movimientos, “mobidas” y móviles. Un análisis de las masas mediatizadas” en SÁDABA, Igor y GORDO, Ángel (Coords.). *Cultura digital y movimientos sociales*, Madrid, Catarata.
- LEÓN, O.; BURCH, S. y TAMAYO, E. (2001). “Movimientos sociales en la Red”, *ALAI*, Dirección: <http://alainet.org/publica/msred/>.
- McADAM, Dough; McCARTHY, John D. y ZALD, Mayer N. (Eds.) (1999). *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*, Madrid, Istmo.
- McCOMBS, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*, Barcelona, Paidós.
- MELUCCI, Alberto (2001). *Vivencia y convivencia. Teoría social para una era de la información*, Madrid, Trotta.
- . (1996). *The Playing Self. Person and Meaning in the Planetary Society*, Cambridge, Cambridge University Press.
- NEGRI, Antonio y HARDT, Michael (2002). *Imperio*, Barcelona, Paidós.
- . (2004). *Multitud: Guerra y democracia en la era del imperio*, Madrid, Debate.
- OLSON, M. (1992). *La lógica de la acción colectiva*, México, Limusa.
- PUTNAM, Robert D. (2002). *Solo en la bolera. Colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana*, Barcelona, Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.
- RHEINGOLD, Howard (2004). *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social*, Barcelona, Gedisa.
- . (1996). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*, Barcelona, Gedisa.
- SAMPEDRO, Víctor F. (Ed.) (2005). *13-M. Multitudes on line*, Madrid, Catarata.
- . (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Madrid, Istmo.
- SENABRE HIDALGO, Enric (2005). “Cadenas de reenvío de mensajes electrónicos: la intervención del remitente conocido”, *UOC*, Dirección: <http://www.uoc.edu/in3/dt/esp/senabre0505.pdf>
- SIMON, H. A. (1995). “On class of skew distribution functions”, en *BiométriKa*, n° 42, pp. 425-440.
- SUNSTEIN, Cass R. (2003). *República.com. Internet, democracia y libertad*, Barcelona, Paidós.

- TARROW, Sidney (1997). *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*, Alianza, Madrid.
- THOMAS, W.I. and THOMAS, D.S. (1928). *The Child in America: Behavior problems and programs*, New York, Alfred A. Knof.
- TILLY, Charles (1990). “Modelos y realidades de la acción colectiva popular”, *Zona Abierta*, 54/55, Madrid, 1990, pp. 167-195.
- UGARTE, Davidde (2007). “El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo”, *Dirección: <http://www.deugarte.com/manual-ilustrado-para-ciberactivistas>*.
- URRUTIA, Juan (2003). “Aburrimiento, Rebeldía y Ciberturbas. Una aproximación a la economía desmercada”, *Dirección: <http://juan.urrutiaelejalde.org/aburrimiento>*.
- WATTS, Duncan J. (2006). *Seis grados de separación: La ciencia de las redes en la era del acceso*, Barcelona, Paidós.

NOTAS

- 1 En referencia al llamamiento característico de muchos de estos mensajes que terminan con esta expresión. ¡Pásalo! es también el título de un libro que recoge testimonios sobre las cadenas de mensajes y la movilización del 13 de marzo de 2004 en Madrid (VV. AA., 2004).
- 2 El nombre de “cadena” proviene del encadenamiento de pasajes que hacen estos mensajes de usuario a usuario.
- 3 Wikipedia; http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_mensajes (versión 15 de junio de 2009).
- 4 Ibid: “Ha habido *Cartas Divinas* por lo menos desde la Edad Media. Y se podría ver que en el Libro de los Muertos un meme que prometía la resurrección a los que copiaran la tumba”. Ver también: Van Arsdale, 1998, citado en Senabre, 2005: 1.
- 5 “Las cadenas de la suerte surgen como mensajes de correo convencional que solicitan al remitente reenviarlo bajo la amenaza de que “romper la cadena” ocasiona mala suerte”.
Wikipedia; http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_correo_electr%C3%B3nico (versión 15 de junio de 2009).
- 6 La RFC 1855 las desaconseja explícitamente como un incumplimiento de *netiquette* o etiqueta de Internet. Las RFC (*Request For Comments*) son una serie de propuestas oficiales sobre los protocolos de Internet gestionadas por la organización internacional IETF (*Internet Engineering Task Force*, en castellano Grupo de Trabajo en Ingeniería de Internet).
- 7 Entre los encuestados por Senabre que afirman reenviar mensajes en cadena, el 20,6% envían siempre los de contenido político y social, el 22,1% a menudo y el 38,2% alguna vez. Así el 80,9% de las personas que afirman reenviar mensajes en cadena lo hacen siempre, a menudo o alguna vez con aquellos que tratan asuntos sociales y políticos. Le siguen los de contenido humorístico con el 73,4%, las alertas de virus (50%) y las oportunidades económicas (16,2%) (Senabre, 2005: 15).
- 8 Entre todos los encuestados por Senabre el 45,5 % señalan la problemática que denuncian como factor influyente en el reenvío y el 22,7% que se trate de información que no reflejan otros medios. Los porcentajes para aquellos que afirman ser proclives a reenviar los mensajes en cadena se eleva al 51,5% para la denuncia y al 25,5% para la información no reflejada en otros medios. Otras características de los mensajes no relacionadas con el uso político que influyen en el reenvío son que se trate de situaciones divertidas, graves o extrañas (57,3% para todos los encuestados y 64,7% para los nodos activos). La invitación al reenvío (30 y 32,4 %) y que el remitente sea conocido (21,8 y 26,5% respectivamente) (Senabre, 2005: 7).

- 9 Por supuesto, tanto el correo electrónico como los SMS permiten la comunicación bidireccional y la respuesta del receptor, sin embargo este no es un uso habitual en las cadenas de mensajes y aunque existan respuestas no son una característica relevante de este modelo de difusión. Podríamos decir que las opciones son “borrar” o “reenviar” y no tanto “responder”.
- 10 El grado nodal podríamos calificarlo como una valoración cuantitativa del capital social de una persona, es decir el número de relaciones sociales que mantiene.
- 11 La suma de los cocientes entre el número de todos los caminos geodésicos que unen dos nodos y el número de ellos que pasan por el nodo en cuestión.
- 12 Stanley Milgram (1967) elaboró en este sentido la teoría de los seis pasos entre “amigos de amigos”, según la cual estamos conectados con cualquier persona del mundo por sólo seis grados de separación. Este es el llamado fenómeno del “mundo pequeño”.
- 13 A pesar de ello el experimento de Milgram puede resultar ya que las personas hacen búsquedas dirigidas, es decir buscan conscientemente aquellos nodos que creen que pueden estar en mejor disposición para hacer llegar el mensaje al destinatario, buscan atajos (ver Watts, 2006: 137).
- 14 El 42,6% de los encuestados por Senabre seleccionan a los destinatarios según el contenido del mensaje (Senabre, 2005: 13).
- 15 En la encuesta el 81,8% afirma que recibe estos mensajes de sus amigos, el 31,8% de compañeros de trabajo y el 25,5% de miembros de su familia. Esto se refuerza por las respuesta sobre a quién reenvían los mensajes donde también destaca la relación de amistad (88%) sobre los vínculos laborales (35%) y familiares (32%) (Senabre, 2005: 7).
- 16 Un comportamiento interesante es que a muchos de los contactos sólo se reenvían este tipo de mensajes en cadena (un 43% de los encuestados por Senabre). Una forma de mandar una señal para mantener el contacto sin realizar el esfuerzo de escribir un mensaje personal (Senabre, 2005: 14).
- 17 Este es el principio en el que se basan las redes sociales típicas de la llamada Web 2.0 como Facebook, MySpace o Tuenti. La comprensión de este concepto sociológico es la clave del éxito de estas redes pero me permito aquí sugerir la adopción de otro concepto que parece no haber sido comprendido por ninguna de ellas. La posibilidad de introducir varios perfiles que se ajusten a los distintos roles sociales que todo individuo adopta.
- 18 El 29,1% de los encuestados por Senabre afirman recibir el mismo mensaje de diferentes remitentes a menudo, el 69,7% alguna vez y el 8,2% nunca (Senabre, 2005: 4).
- 19 Este determinismo de la racionalidad fue matizado por Simon que introdujo la aleatoriedad en el comportamiento humano con el concepto de racionalidad limitada. Es decir, normalmente tendemos a actuar de forma racional pero no siempre es así (Simon, 1955).
- 20 Los resultados de una encuesta de Senabre (2005) arrojan los siguientes resultados: el 34% reenvía el mensaje a entre 1 y 5 personas, el 14% a entre 5 y 10, el 10% a entre 10 y 15 y un 38% no lo reenvía a nadie.
- 21 Este tipo de movilización plantea un reto para la legislación vigente en España. La responsabilidad de una movilización alegal (no ilegal ya que supuestamente debe primar el derecho a reunión sobre los requisitos administrativos de su convocatoria) recae en el grupo convocante. En estos casos de movilización “autoconvocada” la identificación de responsables es imposible. Por ahora los poderes públicos han desarrollado estrategias de facilitación siendo permisivos con este tipo de protestas pero también de represión identificando burdamente como convocantes a personas que adquirieran un papel destacado en la protesta, como aquellas con megáfono o que sostuvieran una pancarta.
- 22 En este caso la coincidencia de las movilizaciones en Francia contra el Contrato de Primer Empleo (*smart mobs*) con los *botellones* convocados en España (*flas-mobs*) generó un clima de opinión en la esfera pública y mediática en el que se comparaba la actitud de los jóvenes de ambos países. El mensaje que convoca la primera sentada por la vivienda responde explícitamente a esta comparativa: *“En Francia, los jóvenes protestan por la “modificación” de los contratos basura. Muchas voces han sido las que se han quejado en este país porque los jóvenes no hacían nada. Pues bien, ¿se lo vamos a demostrar?”*

