

LA INFORMACIÓN COMO MOVILIZADORA SOCIAL: REDES SOCIALES Y TECNOLÓGICAS

Raquel Rodríguez Díaz (raquelrrd@cct.urjc.es) y Francisco Javier Ramos López (jramos@cct.urjc.es). Universidad Rey Juan Carlos, Facultad de Ciencias de la Comunicación y Turismo

Los recientes acontecimientos de los atentados del 11 de marzo unidos a las elecciones generales del 14 de marzo y a la movilización social acontecida alrededor de éstos ha puesto en evidencia la relevancia del impacto social de nuevas formas de comunicación e información de la ciudadanía. Estas “nuevas” formas de comunicación que usan tecnologías como puedan ser las empleadas en móviles o Internet ya forman parte del proceso informativo consolidado por gran parte de la sociedad española actual.

Este trabajo pretende iniciar una conexión entre dos disciplinas de estudio académico como son la sociología de la comunicación o información y las nuevas tecnologías de telecomunicación que permitan estudiar de forma conjunta el uso de los servicios de telecomunicaciones y las posibilidades que tienen éstos en su implicación de las redes sociales.

Debido al desarrollo de las comunicaciones personales el flujo de información a través de estas nuevas redes está creciendo y evolucionando en su topología. La aparición de las comunicaciones móviles personales y de Internet, y sobre todo su popularización hasta llegar a índices de penetración cercanos al 100% (100 usuarios del servicio por cada 100 habitantes), están estableciendo un nuevo canal de comunicación de información con características claramente diferenciadas de los canales de difusión tradicionales. A ello habría que añadir que cada vez la tecnología hace mucho más accesible a instituciones, organizaciones u otros grupos, la capacidad de intervención o control de la información que se difunde por las redes para usos de distinta índole, incluida la comercial.

Las nuevas tecnologías están permitiendo el cambio hacia una comunicación bidireccional de “usuario a usuario”, donde el flujo de información transcurre de forma relativamente compleja “saltando” de usuario en usuario. Esta nueva situación implica un escenario completamente nuevo a la hora de controlar y gestionar la información que fluye hacia los ciudadanos.

En esta línea, se pretende elaborar un marco teórico de trabajo que permita establecer tendencias, conexiones y desconexiones entre la complementariedad del estudio de la información y los canales técnicos para difundirla. Los atentados, las movilizaciones del 12 y 13 de marzo y las elecciones de marzo de 2004 servirán como marco de referencia y estudio para medir factores como proximidad - familiaridad del uso de nuevas tecnologías, credibilidad del canal y tiempo de asimilación del mensaje entre otros.

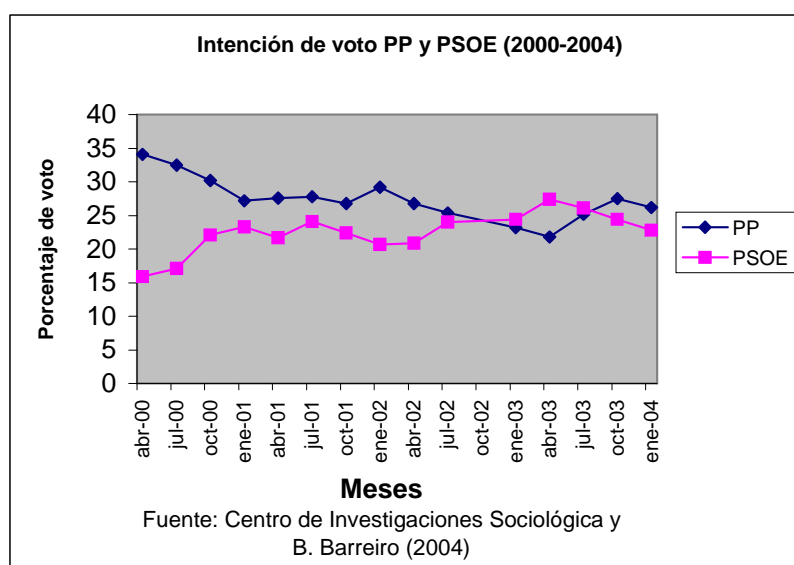
1.- Contexto electoral: Elecciones Generales 2004

Los atentados del jueves 11 de marzo en la ciudad de Madrid irrumpieron en el final de la campaña electoral que celebraba sus comicios el domingo 14 pasando a ser los más sangrientos de la historia de España. Los partidos políticos suspendieron sus actos y fueron numerosas las declaraciones de repulsa contra la violencia terrorista. El viernes 12, millones de ciudadanos se manifestaron en las ciudades españolas condenando los ataques que sufrieron los trenes de cercanías con un balance de 200 personas fallecidas y más de 1400 heridas. En medio de esta situación y sin una claridad sobre la autoría de los atentados por parte del Gobierno y de los medios de comunicación, el sábado 13 – jornada de reflexión – se celebraron manifestaciones y protestas ciudadanas frente a las sedes del Partido Popular demandando información sobre quién organizó los atentados. Esa noche se ha venido en denominar la “noche de los mensajes cortos” o “la revuelta de los SMS” ya que fue a través de móviles e Internet, además de otras vías de comunicación, como se movilizó la ciudadanía. En medio de esta situación imprevista y crítica, sorprendió la interacción de las redes sociales a través de sistemas de confianza y afinidad de relaciones personales producidas durante esos días y favorecidas por la propia difusión que aportaron las

redes tecnológicas. La visibilidad que obtuvo este fenómeno puso en evidencia que la comunicación masiva y movilizadora es algo que puede surgir al margen de los propios canales tradicionales de información.

Hasta ese momento los datos publicados en el estudio preelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) enero – febrero de 2004, antes de la irrupción de los atentados, mostraban cómo el Partido Popular (26,2%) aventajaba en intención de voto al Partido Socialista (22,8%) aunque esta diferencia fuera ligera y estuviera lejos de la mayoría absoluta

GRAFICO 1



El Partido Popular contaba con diferentes puntos que respaldaban su propuesta ante sus votantes, algunos de ellos se apoyaban la gestión del crecimiento económico del país con respecto a otros, el descenso del desempleo, el saneamiento de cuentas públicas y una lucha férrea contra el terrorismo etarra entre otros. Por el contrario, aspectos relativos a la precariedad laboral, la reducción de medidas y prestaciones sociales, el aumento del coste de la vivienda, el tema *Prestige* y la implicación de España en la Guerra de Irak eran elementos que se ofrecían en su contra. Estos aspectos son algunos de los pilares que pueden justificar el descenso de votantes en sus filas

reduciendo las diferencias entre PP y PSOE en cerca de 15 puntos a lo largo de los cuatro años de legislatura (ver Gráfico 1).

Días antes de las elecciones, las diferentes empresas de sondeos pronosticaron una victoria del Partido Popular con un margen mínimo de un 4 % (Noxa) llegando hasta un máximo cercano a 9 % (Sigma Dos, Gallup y Demoscopia). Ante esta situación y a tan sólo tres días de los comicios el atentado golpeó en todos los sentidos a los ciudadanos españoles y comenzó una búsqueda por esclarecer la situación. Durante estos tres días y ante una situación de crisis, los políticos, los medios de comunicación, la opinión pública y la ciudadanía en general se movilizaron para dilucidar los hechos. En un primer momento, y con la trayectoria terrorista que tenía España, se culpó a la banda ETA de ser la autora de los atentados aunque horas más tarde las informaciones ofrecidas por distintas fuentes y medios de comunicación mostraban que, por parte del Gobierno y las pruebas encontradas, no había claridad informativa ante los hechos. Este factor se convirtió en un desencadenante crucial ya que era importante y de gran valor político resolver quién fue la autora de la masacre antes de votar. El Gobierno del Partido Popular, pese al transcurso del tiempo y la aparición de nuevas pruebas, insistía en que ETA era la autora de los atentados desoyendo otras versiones de la investigación policial que apuntaban al grupo Al Qaeda como principal sospechosa.

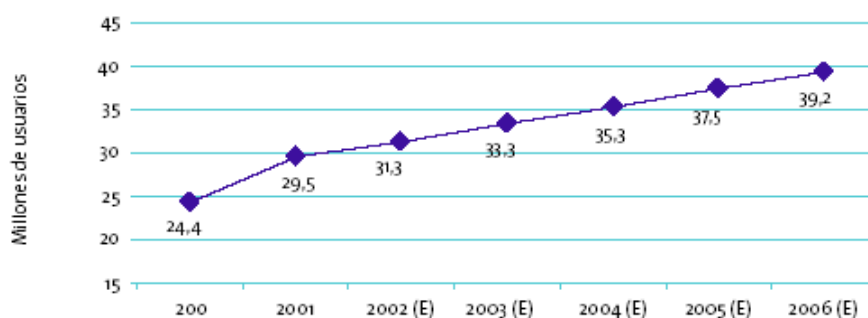
En medio de esta crisis, los ciudadanos comenzaron a actuar de forma personal intentando movilizarse y buscando información de referencia utilizando para ello sus propias fuentes, vías de comunicación y redes. El correo electrónico, Internet y el uso de los móviles, unido a otras fuentes de consumo informativo, destacaron, en esta situación particular, el gran papel que desempeñan en la sociedad actual formas personales de comunicación como motor movilizador. La rapidez, facilidad y economía que supuso y supone el uso de los móviles para contactar con los más “próximos” puso en evidencia que las redes sociales forman parte integral de la sociedad en que vivimos favoreciendo la interacción y la construcción de nuevas redes sociales que van más allá de la familia, amigos, ocio y trabajo.

El uso de la telefonía móvil se encuentra ampliamente estandarizado en España (más del 70%, Estudio General de Medios EGM 04), diversos factores como son los ya mencionados de proximidad y rapidez favorecieron el uso de este medio para transmitir

información durante las movilizaciones del 12-M y 13-M e incluso se emplearon como los propios detonantes de las explosiones. Los móviles fueron la vía de información ligada a redes personales que emplearon no sólo millones de madrileños la mañana de los atentados, resultando curioso observar a través de las imágenes de las televisiones cómo incluso las víctimas, con un móvil entre sus manos, intentaban localizar a algún familiar, amigo, ... ser querido.

Estas escenas, salvando las distancias, forman parte de la vida cotidiana de los ciudadanos que cada vez hacen un uso mayor de la información, siendo ésta más personalizada y adaptada a sus necesidades, próxima, rápida, con un alto nivel de credibilidad y fuerte vinculación a sus redes de distribución. Estas necesidades favorecerán nuevas y posibles formas comunicativas en donde las redes sociales y personales desempeñan una función difusora de los mensajes. En esta línea, la tecnología ha favorecido y potenciado que esto sea así. Según las estimaciones ofrecidas por el *European Information Technology Observatory* (EITO 2002, véase Gráfico 2) los usuarios de telefonía móvil en España en el año 2000 estaban próximos a 24,4 millones; 35,3 millones en el 2004 y conseguirán a un índice de penetración casi total en el año 2006 con 39,2 millones.

GRAFICO 2: Evolución de Usuarios de Telefonía Móvil en España



Fuente: EITO 2002

El resultado en las urnas, afectado por los atentados del 11-M y las movilizaciones de repulsa en los días sucesivos, cambió los pronósticos expuestos entre los dos partidos mayoritarios. El Partido Socialista ganó las elecciones con 164 diputados (43,6% votos) y el Partido Popular pasó a la oposición con 148 diputados

(37,6% votos), alcanzando estos comicios una alta participación con un 77 por ciento, tres puntos por encima de la media entre las elecciones celebradas entre los años 1977 a 2000. Resulta interesante comparar cómo hay diferencias sustanciales ante la percepción de los líderes políticos antes y después de las elecciones. En una puntuación de 0 a 10, aunque la pregunta tiene matices distintos, se puede apreciar en la encuesta preelectoral del CIS que el candidato del PP a la presidencia del Gobierno, Mariano Rajoy, tenía una puntuación superior (5.02) con respecto a su actuación política frente al líder de la oposición, José Luis Rodríguez Zapatero (4.95). Por el contrario y celebradas las elecciones, el líder del PSOE obtiene una valoración con respecto a la campaña electoral de 7,1 puntos frente a los 4 puntos del representante del PP (véase Tabla 1).

Tabla 1: ¿Cómo calificaría usted la campaña electoral que han realizado cada uno de los siguientes líderes políticos? (Fuete: CIS, Postelectoral, Marzo-Abril 04)

	<i>Muy buena</i>	<i>Buena</i>	<i>Regular</i>	<i>Mala</i>	<i>Muy mala</i>	<i>N.S.</i>	<i>N.C.</i>	<i>(N)</i>
Mariano Rajoy	4.0	25.7	27.8	18.1	6.5	17.0	.9	(5377)
José Luis Rodríguez Zapatero	7.1	36.5	28.5	8.2	2.5	16.3	.9	(5377)

2.- Nuevas formas de actuación: Medios de comunicación alternativos

Los medios de comunicación de masas, como difusores de información son fundamentales en las sociedades desarrolladas. La necesidad de saber qué es lo que ocurre en el mundo que nos rodea nos ha hecho acudir hasta ahora a medios tradicionales como son la radio, la prensa y la televisión para saber qué hechos y acontecimientos se desencadenan en esas partes del mundo, país o ciudad que no podemos atender de primera mano. En palabras de Lippmann (1922), los *mass media* favorecen la creación de imágenes mentales o pseudoentornos sobre lo que ocurre en el mundo exterior. Las investigaciones realizadas sobre el consumo de medios de masas reflejan que según las diferentes características y tecnologías que emplean éstos así será su grado de influencia en las audiencias.

Tal y como muestra la Tabla 2 podemos contemplar la evolución y grado de consumo de los medios de comunicación españoles entre el año 2003 y 2004. Los datos resaltan a la televisión como el medio que mayor índice de penetración tiene seguido de la radio y las revistas semanales. Internet, que analizaremos más tarde, se consolida como el medio que más fuerte crecimiento presenta siguiendo una tendencia alcista desde el año 1997.

Tabla 2: Evolución de penetración (%) de medios de comunicación. Fuente: Estudio General de Medios - EGM

AÑOS	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Tv	Cine	Internet
2004¹	40,5	29,7	54,3	58,6	90,6	8,5	28,6
2003	39,7	29,4	53,1	57,9	90,7	9	26,9

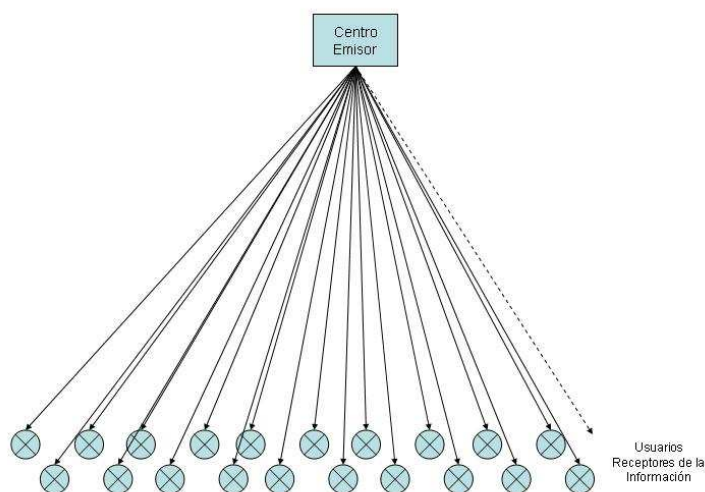
En una descripción pormenorizada por edad, sexo y clase social según los estudios realizados por el EGM (abril 2003 – marzo 2004) la prensa escrita e Internet son los medios que más diferencias presentan entre sus usuarios. La prensa diaria es más consumida por hombres (50,9%) que por mujeres (30,5%) y por personas de mayor edad y clases sociales más altas. Internet también plantea diferencias por género, hombres (34%) y mujeres (23,4%), clase social (alta 67,4%; media alta 46,1%; media-media 30%; media baja 15,4%; baja 6,1%) y edades (a menor edad mayor consumo).

Ante esta situación de medios tradicionales somos testigos de cómo otras formas de comunicación se van adentrando con nuevas alternativas capaces de influir y movilizar a la sociedad. Con esta perspectiva, hemos creído interesante destacar el papel no sólo de las redes sociales entre personas o instituciones sino tecnológicas que intervienen en el proceso informativo. Entendiendo por redes tecnológicas los elementos de comunicación (líneas y nodos) que establecen la conexión entre los terminales a los que acceden los usuarios, y los servidores donde residen los contenidos, servicios y aplicaciones.²

¹ Abril de 2003 a Marzo de 2004

En los medios tradicionales de información (TV, radio y prensa), el esquema de flujo de la información es del tipo “difusión”. El esquema mencionado obedece a un flujo de información representado en la Figura 1, donde predomina la información vertical y jerárquica. En este tipo de redes, la información fluye de un punto (centro emisor, redacción de prensa, etc.) hacia los múltiples usuarios. Pensemos por ejemplo en una emisora de TV donde un grupo reducido de personas trabaja en la elaboración de una noticia que es recibida por una gran cantidad de espectadores. Sin embargo, los ciudadanos no tienen una vía clara y definida de “responder” a esta noticia.

Figura 1: Redes tipo “difusión” empleadas por los medios tradicionales



Por el contrario, las nuevas redes de comunicación que se han establecido con el advenimiento y popularización de los teléfonos móviles y el correo electrónico permiten que cualquier usuario envíe información a cualquier otro. En este nuevo escenario la información fluye de forma radicalmente distinta a como lo hacía en los medios tradicionales de información. Esto queda reflejado en las redes personales de forma simple en la Figura 2 y de forma compleja en la Figura 3.

² *Sociedad de la Información en España. 2002 Presente y Perspectivas* (2002), Telefónica, Madrid, p.69.

Figura 2: Esquema simplificado de la comunicación en Nuevas Redes Personales

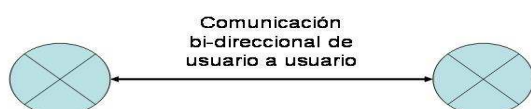
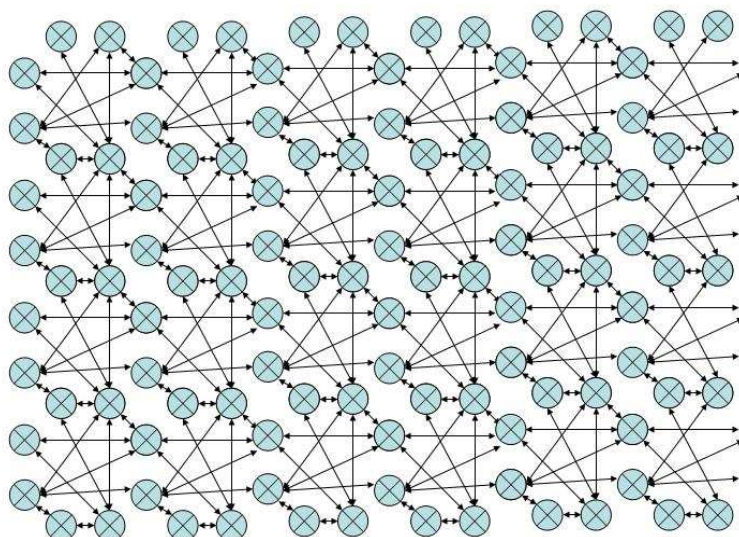


Figura 3: Flujo de la información en Nuevas Redes Personales



En el nuevo entorno tecnológico, los usuarios que reciben una información por Internet o en su móvil pueden re-enviarla hacia otros usuarios con un mínimo esfuerzo. A su vez, los usuarios que reciben este re-envío pueden repetir la acción haciendo que la información llegue a un número de usuarios que crece exponencialmente con el número de re-envíos realizados. De esta forma, la comunicación fluye hasta (o mejor deberíamos decir a través) de un número de usuarios que puede llegar a ser superior al número de usuarios a los que llegan las redes tradicionales de difusión. El esquema

simplificado según el cual se difunde la información en este segundo tipo de redes es el mostrado en la Figura 3.

La “capacidad” de inyectar información en las redes en las que la información fluye según el esquema de la Figura 3 es un proceso complejo. La generación de una información dada por parte de un usuario en estas redes puede, en principio, propagarse exponencialmente, es decir un usuario envía la información a N usuarios. Cada uno de estos N usuarios envía la información a otros N usuarios, llegando en principio a un total de N^2 usuarios. Y, según este esquema, después de K re-envíos la información habría llegado teóricamente a N^K usuarios. Sin embargo, esto no será así de forma generalizada ya que son variados los factores intervinientes en este proceso. Muchos usuarios pueden desestimar el interés de la información y no realizar re-envío alguno; o puede que a varios usuarios re-envíen la misma información limitándose el flujo a un grupo cerrado.

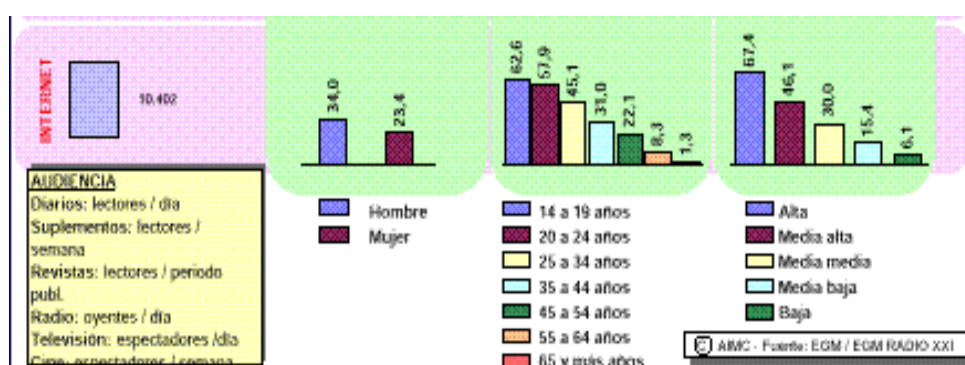
El ejemplo del fenómeno de convocatoria de manifestaciones en la jornada del 13 de marzo de 2004 es una muestra de ello. En esta jornada coexistieron ambos esquemas de distribución de la información. Por un lado, estaban los periódicos, las radios y las televisiones que distribuían versiones “oficiales” de los hechos. En este contexto de oficialidad, cobra significado que la información difundida fuera generada por un pequeño grupo de personas, presumiblemente “controlables”. Por otro lado, los ciudadanos, ante la percepción de que la información oficial que estaban recibiendo era confusa y parecía sesgada, establecieron un canal de información personal alternativo basado en los mensajes cortos de los móviles que propició una difusión de información como representa la Figura 3. Evidentemente, la manipulación del flujo de información en el segundo tipo de redes de comunicación es infinitamente más compleja que en el primero.

2.1.- Uso de Internet

El uso de Internet, y del correo electrónico en particular, es un ejemplo de cómo las nuevas tecnologías establecen nuevos canales de difusión de la información. Internet se configura como un medio de comunicación que sigue la estructura de malla

mostrado en la Figura 3 y que, por lo tanto, es difícilmente predecible. Sin embargo, cabe destacar una peculiaridad adicional de este medio. Al contrario que los medios tradicionales, Internet tiene un uso más extendido entre el segmento de ciudadanos más jóvenes y que votan por primera vez como refleja el Estudio General de Medios (1ª Ola 2004) en el Gráfico 2 .

Gráfico 2: EGM- Consumo de Internet en España 2004



El mayor uso de Internet se da en los jóvenes menores de 24 años, este segmento de población constituye bolsas de votantes que se incorporan al censo electoral y contribuyen, como cualquier otra franja de edad, a los cambios de ciclo político. Este fenómeno de uso de Internet por una población joven, poco considerado en las estrategias de comunicación política hasta la fecha, es creciente tal y como muestra el Gráfico 2.

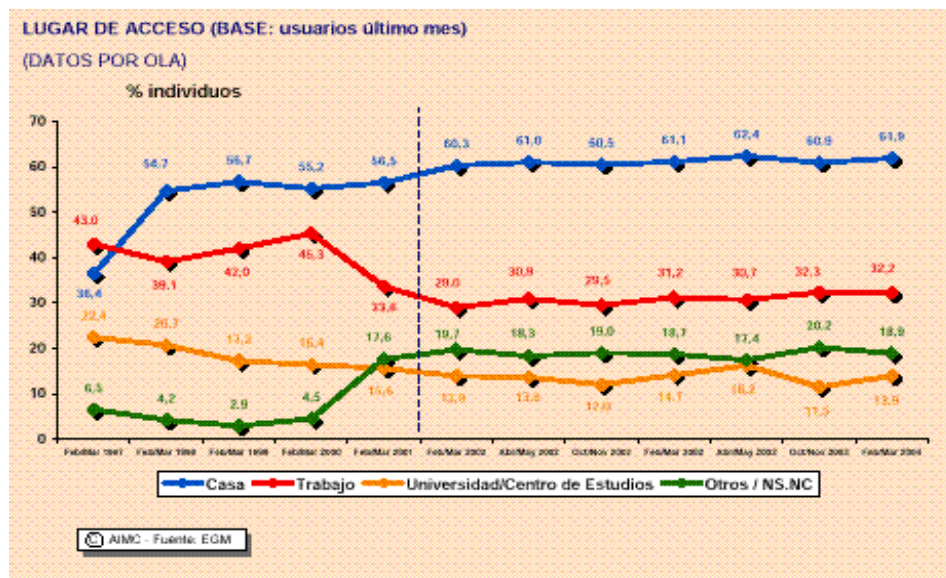
Otros aspectos que ayudan a incrementar el uso de Internet son su intrusión en la sociedad como un espacio de comunicación e intercambio de información continuo y renovado, incluso un lugar de ocio, especialmente para aquellos más jóvenes. Pudiera pensarse que el uso de Internet está más ligado a la producción industrial (uso en el trabajo) que a la necesidad de información y ocio del ciudadano (uso desde casa) aunque esto no sea así (ver Gráfico4).

Internet se está implantando rápida y decisivamente en la ciudadanía como nuevo método de relacionarse tal y como queda reflejado en los Gráficos 3 y 4. Como ya hemos comentado antes, además de tener un tipo de usuario medio con un perfil joven, un predominio de hombres y una procedencia de clase media alta, la evolución del uso de Internet no ha dejado de crecer en España consiguiendo una penetración del 31,4 por ciento.

Gráfico 3: Evolución del uso de Internet en España desde Febrero de 1996



Gráfico 4: Evolución del uso de Internet por lugar de acceso



2.2.- Uso de móviles en España y su consumo

Un segundo ejemplo de redes de comunicación que permiten un flujo de información alternativo a los medios convencionales es el de los teléfonos móviles. El uso de la telefonía móvil está aún más extendido que el uso de Internet. En este medio la implantación de su uso no depende de variables socio-económicas o de edad tan claramente marcadas como lo hace el uso de Internet. El consumo de telefonía móvil en España cuenta en estos momentos con más de 30 millones de usuarios en España. Usuarios que han incorporado esta reciente vía de comunicación como parte de las “herramientas” necesarias, incluso “indispensables” de su propia relación social y personal.

Las nuevas incorporaciones que aportan los desarrollos tecnológicos evidencian la necesidad de estudiar la próxima generación de móviles, conocida bajo el acrónimo de UMTS (Sistema Universal de Comunicaciones Móviles) o tercera generación. A diferencia de los actuales teléfonos móviles que se emplean para hablar y enviar mensajes breves, esta nueva tecnología, que se estará comercializando a finales de este año 2004, representa la convergencia entre las redes de Internet y telefonía móvil. Los

nuevos aparatos contribuirán al cambio de percepción de la información que tienen los usuarios ya que, entre otros aspectos, se podrá transmitir voz y datos de calidad desde cualquier parte del mundo a una velocidad 40 veces superior a la actual. Los efectos movilizados de la ciudadanía que se pusieron de manifiesto en los atentados del 11-M de Madrid empleando las dos tecnologías (Internet y móviles) se multiplicarán previsiblemente con estas nuevas redes.

Las redes favorecerán formas de comunicación desconocidas hasta ahora con muchas posibilidades, entre ellas, convocatorias masivas al margen de las establecidas por las formas y medios convencionales a todos los niveles. Estos aspectos, previsibles y posibles desde el punto de vista de las telecomunicaciones, serán objeto de estudio desde diferentes disciplinas que tengan por objeto las relaciones sociales y las nuevas vías, redes y formas de comunicación.

En este trabajo tan sólo se han esbozado, de forma descriptiva, el uso de las redes tecnológicas en relación con las redes sociales vinculadas a la movilización aunque también se podrían vincular a cualquier proceso de interacción que explote el uso de las redes para objetivos económicos o comerciales entre otros. En esta línea, planteamos algunos de los interrogantes y retos que afronta el nuevo escenario susceptible de ser estudiado por las diferentes disciplinas que lo abordan. Entre ellos destacan:

- Cómo inyectar de forma eficiente la información capaz de movilizar.
- Cómo medir la eficiencia del canal en cuanto al número de usuarios a los que llega la información.
- Cómo medir la eficiencia del canal en cuanto a la credibilidad.
- Cómo medir la eficiencia del canal y de los distintos métodos de inyectar información en cuanto a “movilización social” o impacto real de la información (impacto en la intención de voto, influencia en la intención de compra, autopromoción de un producto, etc).

BIBLIOGRAFÍA

- *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Estudio General de Medios (EGM)*
- BARREIRO, B (2004), “14-M: Elecciones a la sombra del terrorismo”, *Claves de la Razón Práctica*, abril (141).
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- *European Information Technology Observatory* (2002) EITO.
- LIPPMANN, W. (1997), (v.o. 1922), *Public Opinion*, New York, Free Press Paperbacks.
- *Sociedad de la Información en España. 2002 Presente y Perspectivas* (2002), Telefónica, Madrid, p.69.

Con formato: Numeración y viñetas