

Nuevas tecnologías: nuevos ciudadanos

Beatriz Peña Acuña y David Caldevilla Domínguez
Universidad Católica San Antonio (Murcia) y Universidad Complutense de Madrid
bpena@pdi.ucam.edu y davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Resumen

En esta ponencia primero se examina cómo las redes sociales suscitan corrientes sociales y culturales donde se favorece la iniciativa propia del cosmopolita frente al alcance estatal acerca de ciertas cuestiones y toman cuerpo entorno a valores.

En segundo lugar, este escrito plantea cómo este medio de expresión ciudadana afecta la conciencia sobre el poder de participación civil con una réplica inmediata a los acontecimientos cotidianos, y otros efectos previsibles sobre el ciudadano a largo plazo.

Nota biográfica de los autores:

Prof. Dr. Beatriz Peña Acuña. Licenciada en Filología Hispánica y Periodismo y Diplomada en Estudios Humanísticos. Doctora con mención europea por la Universidad de Alicante. Ha realizado estancias investigadoras en universidades de EE.UU. e Inglaterra y visitas como docente en otras universidades europeas. Habla cinco idiomas.

Prof. Dr. David Caldevilla Domínguez. Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información por la Complutense y Diplomado en Magisterio. Profesor en: U. Complutense, IPAM (Oporto), U. Europea de Madrid, IED y ESERP. Secretario General de la Sociedad Española de Estudios de Comunicación Iberoamericana y del “Fórum Internacional de la Comunicación y Relaciones Públicas”. Investigador principal del Grupo Complutense de Investigación “Concilium”.

Palabras claves

Participación, ciudadano, ley, red social, Estado

1.-Efecto maximizador de las redes sociales sobre acontecimientos sociales y culturales.

Antes de meternos en materia sobre la cuestión de las redes, aclaramos que el género de esta ponencia que hemos redactado es mixto, pues tiene un fundamento de tinte ensayístico, un tono divulgativo, pero un soporte científico a base de mucha lectura y reflexión. Precisamente un contexto intelectual y especulativo debe permitir la flexibilización de la norma.

En este epígrafe atendemos a cómo el uso de redes sociales puede maximizar la extensión de los acontecimientos sociales y eventos culturales, en definitiva, como construye nuevos horizontes de expansión en el ámbito local, nacional y global siendo capaz de generar una conciencia de civilización transnacional.

Para comenzar a abordar esta cuestión con efectos macro sociales es interesante atender al particular modo de conocer humano en su vertiente psicológica por todo lo que nos puede sugerir. La psicología cognitiva-afectiva acentúa la importancia de la cognición en toda experiencia humana, y en el caso de la emoción, por ejemplo, muestra cómo los esquemas culturales y las valoraciones influyen y, en parte, determinan, la respuesta emocional. Existen trabajos recientes en el campo de la psicología acerca de la empatía y la emoción; se han descrito las diferencias en la respuesta debido al género o a la cultura¹.

Respecto a la percepción y la emoción innata y cultural, el acierto de Vigoski (Vigoski, 1978) es percibir que en el proceso cognoscitivo se unen y conjugan lo cognoscitivo y lo sentimental y que de esta unión, se apropia la afectividad de la persona. Distingue ya lo que es la capacidad innata para emocionarse y la que es aprendida socialmente a través de la cultura en el proceso de evolución personal, y que actúa a modo de estímulo para las funciones superiores.

Vicente Arregui y Choza (Arregui y Choza, 1991) exponen una formulación antropológica que se compenetra con la anterior de Vigoski, y que consideramos acertada. Parten del doble aspecto de la persona como ser individual y social. Establecen que para la construcción psicológica del yo es necesaria la comprensión del

¹ Entre otros libros destacan: EISENBERG, Nancy y STRAYER, Janet, *Empathy and its Development*, Cambridge University Press, New York, 1987; AVERILL, James .R., *Anger and Emotion: an essay on emotion*, Springer-Verlag, New York, 1982; CRAWFORD, June, et al, *Emotion and Gender*, Sage Publications, London, 1992; MARKUS, Hazel Rose y Shinobu KITAYAMA, *Emotion and culture*, American Psychological Association, Washington D.C., 1994.

factor interactivo sociocultural. Asimismo, la dinámica de la autorrealización y lo afectivo viene condicionada por un factor de predisposiciones naturales propias a la que se le añade la experiencia sociocultural. En el fondo existe una naturaleza que se debe al amor y que se manifiesta en las relaciones sociales.

En otros campos de investigación igualmente se estudian las redes sociales para maximizar la difusión de productos comerciales que nos viene a servir para entender la difusión de contenidos. Se han realizado muchos estudios en los que estudian las mejores estrategias sabiendo el modo de interactuar de un grupo y los mejores algoritmos para ello. David Kempe y otros afirman que si se estudia este modo de interactuar se descubre que los miembros de un grupo de ven afectados por la toma de decisiones de sus amigos y colegas, así como es muy eficaz la difusión de nuevos productos a través del “boca a boca [*mouth to mouth*]”. La premisa para el “marketing de contagio [*viral* en inglés]” trata de fijarse en ciertos miembros influyentes del grupo a los que se les proporciona pocas muestras del producto. A través de estos pocos miembros se produce una cascada de influencia, pues a través de unos amigos se recomienda el producto a otros individuos, y finalmente muchos consumidores lo probarán.² Este método según Trusov y otros está siendo investigado porque muestra varios aspectos atractivos: se evita la resistencia del consumidor, con pocos costes y una distribución rápida. Este estudio se dirige especialmente a las nuevas tecnologías como Internet. Este medio procura numerosos recursos para que los consumidores compartan sus puntos de vista, sus preferencias o experiencias con otros, así como oportunidades para que las firmas se beneficien del método “boca a boca” [también llamado WOM] (Trusov y otros, 2009).

Celaya y Herrera (2007) mantienen que a la hora de elaborar una estrategia de fomento con herramientas de publicidad, marketing o relaciones públicas, los responsables de comunicación siempre intentan identificar quiénes son los líderes de opinión que influyen en los públicos objetivos de la empresa. En este proceso interno se valora la influencia y peso de ciertos periodistas y medios de comunicación en la creación de una determinada opinión o imagen; también se suele estudiar el provecho o no de incluir a famosos en la campaña, si procede crear o no un panel de expertos en la materia para generar un debate determinado en los medios, etc. Según Celaya y Herrera

² El artículo se puede encontrar en el ciberespacio en KEMPE, David y otros, “Maximizing the spread of influence through social network”. Extraído el 12 de diciembre de 2011, de <http://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/kdd03-inf.pdf>

(Celaya y Herrera, 2007:97) la mayoría de estos nuevos creadores de opinión reúnen las siguientes características:

- Son consumidores activos con un alto grado de influencia sobre ciertas comunidades, debido a su conocimiento de temas específicos.
- Son respetados por sus lectores por lo que aportan en sus comentarios.
- Se sienten cómodos con las nuevas tecnologías, sin tener que ser informáticos.
- Estos líderes de opinión gestionan a diario uno o varios blogs.
- Dada su vocación por compartir experiencias sobre un producto o servicio, estas personas tienen la capacidad de influir en el estado de opinión de la comunidad que los lee habitualmente.
- Algunas de estos individuos son periodistas o consultores de medios de comunicación, por lo que su grado de influencia en los medios de comunicación tradicionales es muy importante.

Sin embargo, existen otros estudios más recientes que afirman que la influencia indirecta es más importante. La posición política se comenta en el trabajo, en las relaciones sociales ocasionales y este factor es muy importante. Este comportamiento subyace en la formulación interaccionista de Erving Goffman también. Según éste estamos constantemente reafirmando nuestro papel ante los demás. Pensamos que esta adaptación procura un cambio en la opinión de los individuos a través de la interacción social.

En este sentido el estudio del Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación del 2010 revela que en los últimos treinta días los españoles han consultado alguna opinión o comentario sobre algún producto o servicio otorgando gran confianza (43'2 %), sin inspirar mucha confianza (25'7%), y no han consultado 29'6% (AIMC, 2010:115). Respecto a la pregunta de si el usuario en los últimos treinta días anteriores ha divulgado opiniones o comentarios acerca de productos o servicios, un 8'4% dio opiniones positivas, un 1'8 % opiniones negativas, y un 22'2% opiniones positivas o negativas, un 65'8% no dio opiniones (AIMC, 2010:116). De estos estudios del año 2010, desprendemos que la consulta de los españoles acerca de productos o servicios es frecuente con un 68'7% y la participación a la hora de dar su opinión es menor [32'4%].

2.-Efecto promotor de participación ciudadana gracias a las redes sociales sobre movimientos sociales y culturales.

Una vez hemos entendido como conocemos y que el efecto magnificador se debe a la propia naturaleza de Internet, es relevante saber de dónde parten los contenidos que pueden propiciar un movimiento de movilización ciudadana en torno a corrientes sociales y culturales. Manuel Castells afirma:

Hay una concentración mucho mayor de la industria proveedora de contenidos de Internet, así como de tecnología de Internet, que de cualquier tipo de industria se concentra principalmente en las principales áreas metropolitanas de los principales países del mundo (Castells, 2000:5).

Luego, son las grandes urbes donde se producen movimientos sociales y culturales desde las que se promueven esos mismos contenido al alcance de la iniciativa propia del ciudadano frente al alcance estatal acerca de ciertas cuestiones, y pueden tomar cuerpo entorno a valores, como ha ocurrido con el fenómeno de concienciación del cambio climático y la necesidad de una mentalidad ecologista mayor.

Si atendemos a los movimientos sociales y políticos, Castells comenta que en efecto la mayor parte de estos movimientos del mundo de todas las tendencias utilizan Internet como una forma privilegiada de acción y organización. Este estudioso enuncia tres factores en torno a este fenómeno: primero, que existe una crisis de las organizaciones de las organizaciones tradicionales estructuradas, es decir, se ha producido un paso de las organizaciones tradicionales a las organizaciones en red; segundo, los movimientos sociales en nuestra sociedad se desarrollan, cada vez más, alrededor de códigos culturales, a valores. Tercero, el poder funciona en redes globales y la gente tiene su vivencia y se construye sus valores en sociedades locales que gracias a la conexión global que permite Internet puede acabar en una protesta generalizada en algún lugar como Seattle, Washington, etc. (Castells, 2000:13).

Este estudioso manifiesta otro efecto del uso de Internet por parte de los partidos era de mera información o publicidad, todavía no se hace un uso de una práctica interactiva cotidiana con los ciudadanos que resulte enriquecedora. Pensamos que, por iniciativa personal, se dio antes entre los políticos esta práctica interactiva a nivel personal por el desarrollo de los blogs, como el caso del eurodiputado Alejo Vidal-

Cuadras³, pues permiten los comentarios, aunque, por supuesto, en ocasiones algunos comentarios que no consideren oportunos, los pueden vetar del blog.

3.- Efecto de toma de conciencia ciudadana sobre el poder de participación política.

En este apartado nos planteamos cómo este medio de expresión ciudadana, las redes sociales, afectan a la conciencia sobre el poder de participación ciudadana con una respuesta inmediata a los acontecimientos diarios, y otros efectos previsibles sobre el ciudadano a largo plazo.

Asimismo, volviendo a las afirmaciones del Estagirita, en la *Política*, formula su pensamiento sobre el ciudadano y su relación con la República que nos pueden ayudar a sentar las bases de este epígrafe. Éstas son ideas que serán retomadas por el humanismo cívico italiano y llegan a autores contemporáneos. Aristóteles afirma:

La naturaleza arrastra, pues, instintivamente a todos los hombres a la asociación política. El primero que la instituyó hizo un inmenso servicio, porque el hombre, que cuando ha alcanzado toda la perfección posible es el primero de los animales, es el último cuando vive sin leyes y sin justicia⁴.

Nos interesa también conocer la propuesta antropológica de Pico en su celeberrimo *Discurso sobre la dignidad del hombre*, fue sorprendente en su momento: el hombre es admirable porque tiene la posibilidad de forjarse a sí mismo y su existencia (Arias, 2008:2-4):

La naturaleza definida de los otros seres está constreñida por las precisas leyes por mí prescritas. Tú, en cambio, no constreñido por estrechez alguna, te la determinarás según el arbitrio a cuyo poder te he consignado. ¿Quién, pues, no admirará al hombre? A ese hombre que no erradamente en los sagrados textos mosaicos y cristianos es designado ya con el nombre de todo ser de carne, ya con el de toda criatura, precisamente porque se forja, modela y transforma a sí mismo según el aspecto de todo ser y su ingenio según la naturaleza de toda criatura. [...] Pero ¿a qué destacar todo

³ El blog de Alejo Vidal-Cuadras se titula “Pisar las flores prohibido”. Extraído el 12 de diciembre de 2011, de http://translate.google.es/translate?hl=es&langpair=en/es&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Alejo_Vidal-Quadras_Roca

⁴ El resto del texto de Aristóteles, *Política*, Primer libro. Extraído el 10 de diciembre de 2011, de http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/13561630989134941976613/p0000001.htm#I_2_

esto? Para que comprendamos, desde el momento que hemos nacido en la condición de ser lo que queramos, que nuestro deber es cuidar de todo esto: que no se diga de nosotros que, siendo en grado tan alto, no nos hemos dado cuenta de habernos vuelto semejantes a los brutos y a las estúpidas bestias de labor (Della Mirandola).

Sobre la concepción de Pico della Mirandola, piensa Belén Hernández que aquello que distingue inicialmente al individuo es la capacidad para el lenguaje y la moral, es decir, una responsabilidad cognoscitiva. El ideal del erudito consiste en la voluntad activa del bien a fin de perfeccionar la vida privada y la pública. El libre albedrío le permite al hombre obtener una felicidad natural porque acepta el orden natural (Hernández, 2010). Juan Luis Vives, subrayaría la dignidad humana y el ingenio sobrehumano que lo demuestra, a la vez que formulaba la correspondencia que existe entre la paz interior y la paz social (Hernández, 2010).

Hoy en día todavía Anscombe y MacIntyre optan por una interpretación fiel de Aristóteles y formulan las virtudes necesarias para el progreso de cualquier clase de sociedad en cualquier época histórica (González, 2007:91-100).

En efecto, estamos de acuerdo con la afirmación que reza que está inscrita en la naturaleza que el hombre se asocie políticamente e Internet es un recurso que viene a favorecer esta faceta humana. A esto se añade la necesidad de ejercer la libertad humana, otra premisa de la que partimos también. La libertad humana innata es un factor que está en contra del abuso y el sometimiento político.

Castells (2009) recientemente ha afirmado que Internet era el perfecto instrumento para la participación ciudadana. Anteriormente había dejado una afirmación importante: "Internet permite una comunicación horizontal de ciudadano a ciudadano" donde puede crear su propio sistema de comunicación, puede decir lo que quiera, pues se trata de una capacidad de comunicación masiva no mediatizada por los Medios de Comunicación (Castells, 2000:17). Este factor pensamos que introduce una vivencia nueva en el ciudadano, y hasta un punto dotarle de una nueva mentalidad política, una nueva conciencia de poder político, de autonomía frente al Estado.

Esta conciencia de poder del ciudadano se basa en el descubrimiento de que ya no está aislado, sino que dispone de una apertura social gracias a una herramienta poderoso de acción social. Esta conciencia aumenta con la experiencia de expresión, de encuentro con otros, sin el inconveniente de la cercanía física, como acto comunicativo

en sí es valioso, pero hay más. El cibernauta descubre la capacidad de asociación, de convocatoria, de acción conjunta, de presión al Estado y finalmente de cambio. Ya no le hace falta ser representado en las Cortes, se representa a sí mismo, por fin puede alzar la voz y se siente escuchado con éxito.

Pensamos que el uso instrumental de Internet contribuye al desarrollo de la conciencia política porque le otorga más posibilidades de participación y poder que anteriormente no disponía. Con el desarrollo de esta mentalidad las posibilidades de participación ciudadana pronosticamos que puedan ser mayores y que ejerzan mucha más presión sobre el Estado y otros agentes socio-políticos-económicos.

El internauta puede influir libremente, sin censuras, con su opinión en otros ciudadanos con los que se puede agrupar y formar un grupo representativo que tenga que ser tenido en cuenta por las autoridades. Cuando escribíamos este escrito comenzaron a sucederse los acontecimientos de Egipto, y, de modo sobrecogedor, fuimos testigos como se propagaba este fenómeno a otros países árabes como Túnez y Libia durante los primeros meses del 2011. La conciencia de los ciudadanos estimulada por el conocimiento de otras democracias y modos de comportamientos políticos con mayor libertad de expresión, la visión de que pueden llegar a conseguir un estado democrático ha provocado que en estos países los individuos se alcen contra la tiranía que durante mucho tiempo los había sometido. No está de más añadir que estos hechos históricos en concreto han marcado un hito para la toma de conciencia de los cibernautas acerca del poder político ciudadano que se puede ejercer gracias a la red.

En este sentido, en la UE surge asimismo otro fenómeno en otro nivel menos belicoso y más democrático, la “Iniciativa Ciudadana”, como posibilidad de participación ciudadana aprobada por la legislación europea en diciembre de 2010. Se establece que varios miembros, unos siete individuos, de distintos países europeos puedan plantear un proyecto de ley si recogen un millón de firmas durante un año.

Además según Castells es precisamente el Internet instrumental aquel que se utiliza para desarrollar tareas políticas y personales, o de intereses concretos, el que genera niveles de interacción más fuerte. Como ejemplos alude a *Seniornet* en EE.UU. como una de las redes más populares de información, de ayuda, de solidaridad, de reforzamiento de vivencia compartida, o las redes de información religiosa y de compartir valores religiosos, o las redes de movilización social (Castells, 2000:12).

Conclusiones

PRIMERA. Parece ser que otra razón del impulso que cobran las comunidades virtuales es que se basan en otro modo de agrupamiento, están basadas en los intereses individuales y en las afinidades y valores entre internautas. De este modo, son más exitosas cuanto más están ligadas a tareas o a perseguir intereses comunes juntos. La desventaja de este factor es que fomenta el individualismo en las relaciones reales, que de por sí impera demasiado en la sociedad española.

SEGUNDA. La libre circulación que permite el ciberespacio y las redes sociales posee como efecto propiciar la dinamización social o la incorporación de nuevos referentes en la sociedad. Asimismo cuando desde las plataformas se comparte una noticia o una opinión política o moral, se puede establecer una acción de efecto universal y multiplicadora de los contenidos, incluso un efecto de homogeneización del público.

TERCERA. El uso de redes sociales puede maximizar la extensión de los acontecimientos sociales y eventos culturales en el ámbito local, nacional y global siendo capaz de generar una nueva conciencia de civilización transnacional, e, incluso, global. Si la aprehensión de los eventos sociales y culturales se realiza con un enfoque emocional homogéneo a través del ciberespacio desde un punto de vista social y cultural esta civilización transnacional y global podría cobrar mayor cuerpo.

CUARTA. En otros campos de investigación empresarial se estudian las redes sociales para maximizar la difusión de productos como el descubrimiento de que los miembros de un grupo de ven afectados por la toma de decisiones de sus amigos y colegas, así como es muy eficaz el método a través del “boca a boca” entre amigos. No está de más insistir en que volvemos a detectar en otro campo la importancia que tienen para el individuo los amigos. Sin embargo, existen otros estudios actuales que apuntan más a la influencia indirecta. Otro dato que concluimos sobre este ámbito es el hecho de que la consulta de los españoles acerca de productos o servicios es frecuente con un 68’7% en 2010.

QUINTA. El efecto promotor de participación ciudadana gracias a las redes sociales acerca de movimientos sociales y culturales, se entiende desde las grandes urbes donde se producen los movimientos sociales y culturales a través de las que se promueven contenidos al alcance de la iniciativa propia del ciudadano frente al alcance estatal acerca de ciertas cuestiones. Éstas pueden tomar cuerpo entorno a valores, como

ha ocurrido con el fenómeno de concienciación del cambio climático. Asimismo, la mayor parte de los movimientos del mundo de todas las tendencias también utilizan Internet como un modo privilegiada de plataforma de gestión. Los internautas construyen sus valores en sociedades locales por los que, gracias a la conexión global que permite el ciberespacio, pueden acabar en una iniciativa político-social generalizada.

SEXTA. Según Aristóteles, en la naturaleza del hombre está inscrito que se asocie políticamente. Es una dinámica inherente de la persona que necesita ejercer su voz. Internet es un recurso que viene a favorecer este aspecto humano. Internet permite una comunicación horizontal de ciudadano a ciudadano. Esta posibilidad nueva dota de una nueva mentalidad política al civil, pues el internauta puede influir libremente con su opinión en otros ciudadanos y asociarse frente a las autoridades. Este hecho ha sido una realidad en los movimientos cívicos contra estados tiránicos de los que hemos sido testigos mediáticamente en Egipto, Túnez y Libia. También está siendo alentado incluso por las autoridades democráticas de la U.E. a través de la “Iniciativa Ciudadana”.

Referencias bibliográficas

Aristóteles.2004. *Ética a Nicómaco*, Madrid: Losada.

Aristóteles, *Política*, Primer libro. Extraído el 10 de diciembre de 2011, de http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/13561630989134941976613/p0000001.htm#I_2 .

Arias, Jaime, *Pico della Mirandola*. “Una visión para la filosofía del Derecho”, *A parte Rei, Revista de Filosofía*, nº 59, Septiembre, 2008, pp. 2-4. Extraído el 10 de diciembre de 2011, de <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/arias59.pdf>

Asociación para la investigación de los medios de comunicación (AIMC), *Navegantes en la Red*, Febrero 2010, Madrid. Extraído el 12 de diciembre de 2011, de <http://www.aimc.es>

Arregui, Jorge Vicente y Choza, Jacinto .1991. *Filosofía del hombre*. Navarra: Instituto de Ciencias para la Familia.

Averill, James R. 1982, *Anger and Emotion: an essay on emotion*, New-York: Springer-Verlag.

Castells, Manuel, 2009, *Comunicación y poder*, Alianza editorial, Madrid.

Castells, Manuel, “Internet y la sociedad red”, Conferencia de presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la información y el Conocimiento, Universitat Oberta de Catalunya, 7-10-2000. Extraído el 11 de diciembre de 2011, de <http://tecnologiaedu.us.es/bibliovir/pdf/106.pdf> .

Celaya, Javier y Herrera, Pau. 2007. *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*, Barcelona: Grupo MBO.

Crawford, June, et al, .1992. *Emotion and Gender*, London: Sage Publications, London.

Della Mirandola, Pico, *Discurso sobre la dignidad del hombre*, Extraído el 10 de diciembre de 2011 de <http://www.ciudadseva.com/textos/otros/pico.htm>.

Eisenberg, Nancy y Strayer, Janet. 1987. *Empathy and its Development*, New York: Cambridge University Press.

González Esteban, Elsa, “Una lectura actualizada de la ética aristotélica. La mirada de Marta Nussbaum”, *Quaderns de filosofia y ciencia*, 37, 2007, 91-100.

Extraído el 12 de diciembre de 2011, de http://www.uv.es/sfpv/quadern_textos/v37p91-100.pdf

Hernández, Belén, 2010, “La defensa del humano filosofar en Giovanni Pico della Mirandola”, en P. Aullón de Haro (ed.), *Teoría del Humanismo*, Verbum, Madrid, 4.

Kempe, David y otros, “Maximizing the spread of influence through social network”, 2003. Extraído el 12 de diciembre de 2011, de <http://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/kdd03-inf.pdf>

Markus, Hazel Rose y Shinobu Kitayama, *Emotion and culture*, American Psychological Association, Washington D.C., 1994.

Trusov, Michael y otros. 2009. "Effects of Word-of mouth versus traditional marketing: findings from an Internet social network", *Journal of Marketing*, September, 73: 90-102.

Vygotsky, L. S. 1978. *Mind in society*. Cambridge, MA: Harvard University Press

Vidal-Cuadras, Alejo, Weblog "Pisar las flores prohibido". Extraído el 12 de diciembre de 2011, de http://translate.google.es/translate?hl=es&langpair=en|es&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Alejo_Vidal-Quadras_Roca