

## Cadenas de reenvío de mensajes electrónicos: la intervención del remitente conocido

---

Enric Senabre ([esenabre@uoc.edu](mailto:esenabre@uoc.edu))

*Estudiante del programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento  
Responsable de comunicación del Campus Virtual de la División Iberoamericana de la UOC*

Trabajos de doctorado TD05-003

Programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento

Fecha de presentación: julio de 2004

Fecha de publicación: mayo de 2005

Internet Interdisciplinary Institute (IN3): <http://www.uoc.edu/in3/esp/index.htm>

## RESUMEN

Este informe de investigación aborda el papel activo del remitente conocido en el fenómeno de transmisión mediante reenvío en cadena de mensajes electrónicos. Realiza un acercamiento a los tipos de intervención que llevan a cabo sus destinatarios y al contexto de condicionantes tecnológicos y sociales que influyen en la difusión en red y en lo que podría denominarse la selección natural de dichos mensajes (entre tales condicionantes se encontrarían las funciones explicativa y conativa del texto del mensaje, la situación general de desinformación mediática percibida por quienes intervienen en el proceso de reenvío y las relaciones unidireccionales entre nodos personales asociadas al proceso).

Los resultados principales del estudio afirman ese papel activo del remitente tras comprobar que, lejos de limitarse a ejecutar el reenvío de mensajes en cadena de modo mecánico y sin criterios definidos, los somete de modo habitual y preliminar a procesos de selección de destinatarios y de modificación de la información. También se percibe en torno al fenómeno un contexto definido de relaciones remitente-destinatario de correos electrónicos y de remitente-medios de información: mediante el reenvío de cadenas, por un lado, se tratarían de establecer regularmente lazos mínimos de comunicación en línea con los destinatarios, mientras que, por otro, se buscaría a menudo complementar o superar la ineficacia percibida en los medios tradicionales de comunicación para transmitir determinadas informaciones.

## PALABRAS CLAVE

correo electrónico, mensajes en cadena, virus engañoso (hoax), participación social/ciudadana, sociedad del conocimiento

## SUMARIO

### Introducción

1. Participantes
2. Resultados
  - 2.1. La percepción de los destinatarios
  - 2.2. El papel del remitente conocido
  - 2.3. Apropiación de los mensajes
  - 2.4. Confirmación de algunos argumentos
3. Conclusiones
4. Futuras investigaciones

### Bibliografía

**Para citar este documento, puedes utilizar la siguiente referencia:**

SENABRE, Enric (2005). *Cadenas de reenvío de mensajes electrónicos: la intervención del remitente conocido* [trabajo de doctorado en línea]. UOC. (Trabajos de doctorado; TD05-003) [Fecha de consulta: dd/mm/aa].  
<<http://www.uoc.edu/in3/dt/esp/senabre0505.html>>

## **Cadenas de reenvío de mensajes electrónicos: la intervención del remitente conocido**

Palabras clave: Correo electrónico, mensajes en cadena, hoax, participación social/ciudadana, sociedad del conocimiento

### **Resumen**

Este informe de investigación aborda el papel activo del remitente conocido en el fenómeno de transmisión mediante reenvío en cadena de mensajes electrónicos, realizando un acercamiento a los tipos de intervención que llevan a cabo sus destinatarios y al contexto de condicionantes tecnológicos y sociales que influyen en la difusión en red y en lo que podría denominarse selección natural de dichos mensajes (entre tales condicionantes se encontrarían las funciones explicativa y conativa del texto del mensaje, la situación general de desinformación mediática percibida por quienes intervienen en el proceso de reenvío y las relaciones unidireccionales entre nodos personales en que éste se produce).

Los resultados principales del estudio afirman ese papel activo del remitente tras comprobar que éste, lejos de limitarse a ejecutar el reenvío de mensajes en cadena de modo mecánico y sin criterios definidos, los somete de modo habitual y preliminar a procesos de selección de destinatarios y de modificación de la información. También se percibe en torno al fenómeno un contexto definido de relaciones remitente-destinatario de correos electrónicos y de remitente-medios de información: mediante el reenvío de cadenas, por un lado, se tratarían de establecer regularmente lazos mínimos de comunicación *online* con los destinatarios, mientras que por otro se buscaría a menudo complementar o superar la ineficacia percibida en los medios tradicionales de comunicación para transmitir determinadas informaciones.

### **Introducción**

El reenvío de mensajes en cadena constituye un fenómeno comunicativo particular y característico de la sociedad informacional, que pese a contar con antecedentes mediante correo postal muy anteriores a la difusión de Internet<sup>1</sup> ha alcanzado en la actualidad una amplia difusión gracias precisamente a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, ampliando por ejemplo su campo de acción a la telefonía móvil o su presencia en la opinión pública<sup>2</sup>. Hoy día se reproducen y

---

<sup>1</sup> Van Arsdale, Daniel W, 1998.

<sup>2</sup> Como caso paradigmático, es muy reciente respecto a la investigación la difusión de cadenas de mensajes SMS que tuvo lugar el día de reflexión de las elecciones españolas en marzo de 2004 y la posterior presencia del fenómeno en los medios de comunicación nacionales e internacionales.

mantienen en activo en la red con diversa perdurabilidad, frecuencia y alcance, todo tipo de mensajes de variado contenido y formato, los cuales van del rumor infundado pero creíble (conocido popularmente como *hoax*) hasta el puro divertimento en forma de chiste al uso, imagen retocada o curiosidad estadística<sup>3</sup>, en lo que constituiría un campo incipiente de relación mediante mensajería electrónica a medio camino entre el correo no deseado y la comunicación descentralizada.

Entendido desde el estudio de la comunicación en red, dicho fenómeno puede ser abordado entonces como un proceso eminentemente unidireccional donde las oportunidades para el contacto facilitadas por las tecnologías de la información sirven de mecanismo que expone al contagio por cohesión (esto es, mediante contacto directo entre nodos<sup>4</sup>). En ese sentido, los usuarios de correo electrónico, en tanto que aquí utilizarían una herramienta de comunicación personal para transmitir, a varios destinatarios conocidos al mismo tiempo, mensajes de terceros con alta fidelidad estructural respecto al mensaje originario (alterando leve pero significativamente su contenido en ocasiones, no obstante, como se verá más adelante), estarían realizando una apropiación tecnológica al servicio también de determinados contenidos textuales, los cuales ven así garantizada su difusión exponencial y por ende su pervivencia en red. Es desde esa perspectiva como pretendemos acercarnos al papel que juega el remitente en el reenvío de este tipo de cadenas, tanto en su percepción sobre los mensajes en cadena que recibe como en las acciones que a continuación lleva cabo con los mismos.

La investigación de que damos cuenta en este informe se basa, por un lado, en los resultados de un cuestionario *online* en castellano<sup>5</sup> de respuestas cerradas y abiertas (consistente en catorce preguntas sobre usos y prácticas individuales en relación al reenvío de mensajes, y en nueve preguntas de tipo estadístico) en el que participaron ciento diez usuarios de correo electrónico de diversa procedencia y edad, y por otro en varios correos electrónicos facilitados por algunos de los encuestados que contienen muestras de mensajes en cadena junto con reflexiones personales respecto a su reenvío.

Las respuestas obtenidas respecto al reenvío de cadenas muestran dos tipos de destinatarios bien diferenciados de este tipo de mensajes, en función de si proceden a continuar la cadena (realizando uno o varios reenvíos a diferente número de nuevos receptores) o si por el contrario objetan hacer llegar la misma a sus destinatarios conocidos. El análisis del comportamiento y las opiniones de los sujetos de estudio respecto ambas tipologías nos permitirá proponer algunas hipótesis relevantes respecto al caso que nos ocupa.

## Participantes

Los participantes en el cuestionarios fueron contactados básicamente mediante dos procedimientos: a través de la invitación mediante foros de acceso público en asentamientos web de diversa temática y mediante contactos personales del investigador y de otros encuestados<sup>6</sup>. Todos ellos comparten la característica común del uso habitual

<sup>3</sup> Para más información sobre qué tipo de mensajes suelen constituir cadenas de reenvío, recomendamos ver los ejemplos de algunas cadenas muy difundidas de tipología diversa en la siguiente URL:

<http://www.rompecadenas.com.ar/>

<sup>4</sup> Monge y Contractor, 2003, pág. 174.

<sup>5</sup> URL del cuestionario: <http://cv.uoc.edu/~esenabre/re/cuestionario.html>

<sup>6</sup> Concretamente, los encuestados han participado mediante invitación por contacto personal directo o indirecto vía e-mail (27) y mediante un enlace en diversos foros de temática general o específica (solidaria, de actualidad, social o política), entre los cuales se cuentan las siguientes URL: [www.universia.es](http://www.universia.es) (10); [foro.univision.com](http://foro.univision.com) (6); [www.forosdelweb.com](http://www.forosdelweb.com) (6); [www.terra.es](http://www.terra.es) (5); [www.indymedia.uruguay.org](http://www.indymedia.uruguay.org) (5); [www.ya.com](http://www.ya.com) (5); [www.tomatoma.ws](http://www.tomatoma.ws) (4); [www.hazteoir.org](http://www.hazteoir.org) (4); [www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com) (4); [www.elperiodico.es](http://www.elperiodico.es) (2); [www.hispavista.es](http://www.hispavista.es) (2); [www.lamarihuana.com](http://www.lamarihuana.com) (2);

del correo electrónico, donde aproximadamente el 79% lo consultan a diario y el 17% algunas veces por semana:

**Tabla 1: Frecuencia de consulta del correo electrónico personal**

Frecuencia	Encuestados	Porcentaje
a) Diaria	87	79,1
b) Algunas veces por semana	18	16,4
c) Algunas veces al mes	2	1,8
d) Casi nunca	1	0,9
NS/NC	2	1,8

Muestra: todos los encuestados

Respecto a los hábitos de consulta de medios de comunicación para informarse sobre temas de actualidad, los participantes pueden considerarse consumidores habituales de fuentes como televisión e Internet, y en menor grado de prensa escrita y radio:

**Tabla 2: Frecuencia de consulta de medios para informarse sobre temas de actualidad**

Televisión	Encuestados	Porcentaje	Radio	Encuestados	Porcentaje
a) Diaria	71	64,5	a) Diaria	48	43,6
b) Algunas veces semana	26	23,6	b) Algunas veces semana	28	25,5
c) Algunas veces mes	4	3,6	c) Algunas veces mes	15	13,6
d) Casi nunca	6	5,5	d) Casi nunca	15	13,6
NS/NC	3	2,7	NS/NC	4	3,6

Internet	Encuestados	Porcentaje	Prensa escrita	Encuestados	Porcentaje
a) Diaria	66	60,0	a) Diaria	40	36,4
b) Algunas veces semana	25	22,7	b) Algunas veces semana	45	40,9
c) Algunas veces mes	10	9,1	c) Algunas veces mes	10	9,1
d) Casi nunca	4	3,6	d) Casi nunca	10	9,1
e) Nunca	2	1,8	e) Nunca	3	2,7
NS/NC	3	2,7	NS/NC	2	1,8

Muestra: todos los encuestados

En cuanto a las franjas de edad, la mayoría de los encuestados se reparte entre los 15 y 24 años (26%), los 15 y 35 años (45%) y los 36 y 40 (22%), representando los mayores de 50 años sólo un 5%. En lo que respecta al género, el 54% son mujeres, el 40% hombres y el 6% restante no responde a esa pregunta. La gran mayoría de los

---

www.sociologicus.com (1); www.otrademocraciaesposible.com (1); www.elmundo.es (1); www.argentina.indymedia.org (1); www.mioruro.com (1); www.danipage.com (1). 13 encuestados no saben o no contestan respecto a la web de procedencia y 2 afirman haber tenido conocimiento del cuestionario mediante Google. Para más datos sobre las estadísticas de acceso general al cuestionario, recomendamos consultar la URL: <http://www.nedstatbasic.net/s?tab=1&link=1&id=2971429>

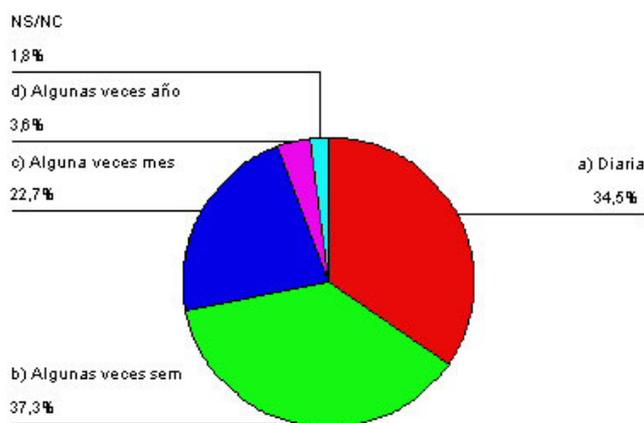
encuestados son residentes en España (73%), pero también han participado en el estudio cibernautas que viven en Estados Unidos, Uruguay, Argentina, México, Perú o Francia, entre otros países.

## Resultados

### 1. La percepción de los destinatarios

Como primer resultado significativo, destaca el hecho de que la mayoría de los encuestados afirma recibir cadenas de mensajes electrónicos de remitentes conocidos con frecuencia semanal (37%), seguido de quienes afirman recibir este tipo de mensajes a diario (35%), lo cual constataría la amplia difusión y regularidad temporal del fenómeno si lo comparamos con quienes afirman recibirlos alguna vez a la semana o al año:

**Gráf. 1: Frecuencia de recepción de mensajes en cadena**



Muestra: todos los encuestados

En ese sentido, e indicando también la difusión que pueden llegar a alcanzar algunas cadenas de mensajes mediante el correo electrónico personal, otro dato significativo que arroja la encuesta hace referencia a la frecuencia con que los sujetos del estudio suelen recibir el mismo mensaje en cadena de más de un remitente conocido:

**Tabla 3: Recibido el mismo mensaje de diferentes remitentes**

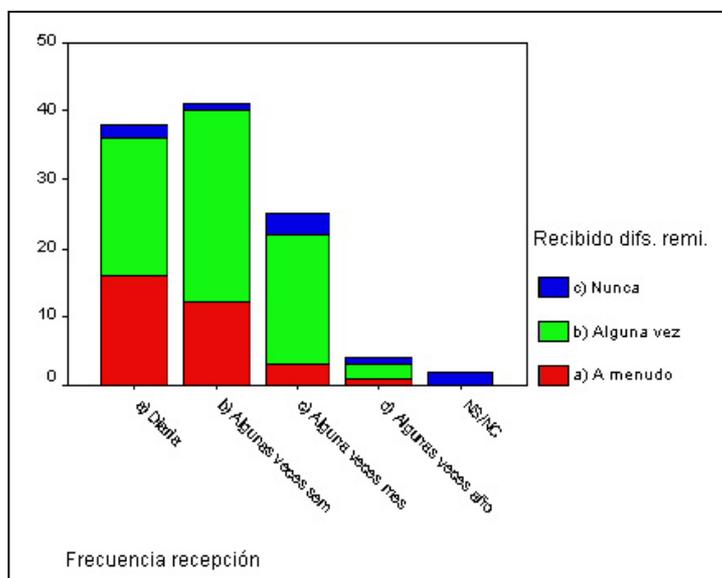
Frecuencia	Encuestados	Porcentaje
a) A menudo	32	29,1
b) Alguna vez	69	62,7
c) Nunca	9	8,2

Muestra: todos los encuestados

Aquí cabría interpretar el dato de que sólo un 8% de los encuestados declare no haber recibido nunca el mismo mensaje en cadena de más de un remitente conocido como indicativo del alcance exponencial que pueden lograr algunas cadenas de mensajes, cuando el hecho de recibirlo por diferentes vías implicaría probablemente amplios grados de difusión (según rasgos y temáticas que comentaremos más adelante) y también de extensión en el tiempo. Tras un análisis cruzado de este dato con la frecuencia de recepción de mensajes en cadena no se aprecian diferencias relevantes

entre quienes reciben a diario este tipo de mensajes y quienes los reciben semanal o mensualmente, pese a que proporcionalmente se constata cierto incremento en la recepción por diferentes vías entre los primeros (probablemente producto de estar más expuestos al tráfico de mensajes electrónicos y por ende al tipo de mensajes que nos ocupa):

**Gráf. 2: Relación entre recibido el mismo mensaje de diferentes remitentes y frecuencia de recepción de mensajes en cadena**



Muestra: todos los encuestados

En lo que respecta al reenvío de mensajes que producen los encuestados, si pasamos a analizar la media de destinatarios de los mismos podemos apreciar, en primer lugar, que se produce una diferenciación clara entre quienes manifiestan reenviar mensajes en cadena a diferente número de destinatarios posteriores y quienes afirman no reenviarlos nunca, lo cual supone una división clara de comportamiento que cabrá abordar por separado más adelante en relación a diferentes puntos. Centrándonos de momento en la pregunta sobre a cuántas personas de promedio suelen reenviar un mensaje en cadena, vemos que junto a las respuestas de una media entre 1 y 5 destinatarios (34%), otra entre 5 y 10 (14%) y otra entre 10 y 15 (10%) sobresale lo que cabría denominar aquí como objeción al reenvío, es decir, quienes afirman no reenviarlos nunca (38%):

**Tabla 4: Promedio de destinatarios de mensajes en cadena**

Frecuencia	Encuestados	Porcentaje
a) Entre 1 y 5	38	34,5
b) Entre 5 y 10	16	14,5
c) Entre 10 y 15	11	10,0
d) Más de 20	3	2,7
No reenvían nunca	42	38,2

Muestra: todos los encuestados

Por un lado, a quienes dicen reenviar mensajes en cadena a las medias de destinatarios arriba reflejadas cabría entenderlos como agentes activos en el proceso de difusión exponencial de dichos mensajes, en tanto que nodos multiplicadores de la propagación del contenido textual o gráfico que estos posean, y por tanto verdadero núcleo funcional

del fenómeno de propagación de las cadenas. Esto es, por cada mensaje recibido en un estadio de crecimiento de la cadena producen una multiplicación determinada de destinatarios de ésta, lo cual repercute en más destinatarios susceptibles de reenviarlo nuevamente. Esto explicaría a grandes rasgos las frecuencias de recepción antes descritas, así como los índices de probabilidad de recibir el mismo mensaje por más de una vía. Asimismo, 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 (las cuales abordaremos más adelante), 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.

En cuanto a los destinatarios que objetan por norma ante la posibilidad de seguir reenviando el mensaje (en relación a los agentes activos arriba mencionados y a los altos grados de recepción de cadenas constatados anteriormente), estos podrían ser entendidos también como una muestra de la performatividad del proceso comunicativo sobre el que estamos tratando, en tanto que nodos de la red que, pese a romper avances de una cadena dada, probablemente no logren frenar significativamente en la mayoría de casos su propagación exponencial, la cual se ampararía en otros nodos cuyo efecto multiplicador superaría por lógica los vínculos de estos objetores del reenvío. Sin embargo, resulta bastante esclarecedor para las hipótesis finales atender a algunos de los argumentos y comentarios facilitados en la encuesta por este tipo de usuarios de correo electrónico, en relación a su determinación a no reenviar mensajes en cadena: “para no provocar *spam*”; “me parece una pérdida de tiempo y de recursos. En mi trabajo necesito estar conectada y recibiendo mensajes todo el día y me fastidia mucho que me llenen el buzón de tonterías, de modo que no colaboro”; “las borro en cuanto las recibo, porque no tienen sentido, son puras mentiras, ocupan espacio, y para desgracia muchas contienen virus. Ya estoy cansada de decirles a mis amigas y compañeras que no me envíen ese tipo de mensajes... pero ellas insisten”; “porque a mí me molesta y calculo que a los demás también”; “nunca me ha llegado algo que sea cierto o útil”; “porque son palabras que no salen del corazón, es como que alguien nos dice qué tenemos que hacer [...] la mayoría de los reenvíos no los creo y más cuando me dicen que si envió más de 10 reenvíos me dan algo, es mentira”; “es una pérdida de tiempo y de datos”; “odio que me manden reenvíos, quisiera saber cómo terminar con eso ya que nadie escribe de verdad, es una farsa”; “me parece ridículo”; “no me fio”; “porque los detesto”. Como se puede apreciar, todas estas intervenciones parecen estar hechas por individuos que han experimentado y experimentan en primera persona los efectos del sistema de propagación de las cadenas, y su valoración negativa del fenómeno se enmarcaría pues en el hecho de recibirlas con la misma frecuencia que el resto de encuestados (esto es, con periodicidad diaria o semanal) y también con similares índices de repetición de mensajes procedentes de diferentes remitentes.

Sin embargo, dada la familiaridad y conocimiento de ambos grupos o perfiles de destinatarios respecto a la recepción de mensajes en cadena, sigamos viendo algunas respuestas comunes dadas por el conjunto de encuestados (sobre aspectos como la relación con los remitentes o la comprobación de la veracidad de la información) antes de pasar a acercarnos con más detalle a particularidades del reenvío entre quienes sí lo practican y de realizar comparaciones puntuales con aquellos que optan por no reenviar nunca mensajes en cadena.

Si nos centramos por ejemplo en los tipos de relación más citados por el total de los encuestados respecto a los remitentes de los mensajes en cadena que les llegan, vemos que el vínculo de amistad entre nodos destaca frente al vínculo laboral y el familiar, lo que implicaría que la difusión de las cadenas se produce sobre todo entre la más electiva de las relaciones personales posibles mediante correo electrónico, y

probablemente la más abierta a variar en cuanto a intensidad o frecuencia. Algo que coincidiría con la alternancia e irregularidad temporal que parece caracterizar la aparición de cadenas de reenvío:

**Tabla 5: Tipos de relación con los remitentes de las cadenas**

Relación	Impactos	Porcentaje
Amistad	90	81,8
Laboral	35	31,8
Familiar	28	25,5

Muestra: todos los encuestados

Otro aspecto del estudio respecto al cual se han recogido respuestas de todos los participantes, independientemente de si estos contribuyen o no a la expansión de la cadena, se centra en su opinión sobre la característica o características de dichos mensajes que pueden influir más en su reenvío:

**Tabla 6: Características que influyen en el reenvío**

Características	Impactos	Porcentaje
Que se trate de una situación divertida, grave o extraña	63	57,3
La problemática que denuncian	50	45,5
La invitación al reenvío	33	30,0
Suele ser información que no reflejan otros medios	25	22,7
Que el remitente sea alguien conocido	24	21,8

Muestra: todos los encuestados

Como se puede observar en la tabla superior, los motivos principales que a juicio de los encuestados influyen en el reenvío de cadenas suelen ser relativos al asunto de los mismos, es decir, a su contenido narrativo, especialmente a las situaciones divertidas, graves o extrañas, más que a otros factores como la invitación explícita al reenvío que puedan contener, al hecho de que se trate de información que no reflejan otros medios o a que los remitentes sean personas conocidas. Por encima de estas últimas, la influencia de mensajes que plantean denuncias explícitas sobre problemáticas concretas (generalmente de tipo social o político, cabe entender) serían también considerada de modo destacado por gran parte de los encuestados, algo que tendremos oportunidad de abordar con mayor detalle más adelante.

Si atendemos exclusivamente a lo respondido por los encuestados que afirman reenviar mensajes a diferente número de destinatarios (esto es, excluyendo a quienes objetan por norma al reenvío) nos encontramos con que aumentan los porcentajes de influencia de las diferentes características citadas. Este dato también sería indicador del grado de influencia que ejercen tales características sobre ellos mismos en tanto que remitentes de reenvíos en cadena, donde cualquier mensaje de ese tipo que pase por sus cuentas de correo reuniendo uno o más de los rasgos citados experimentará en principio mayores grados de difusión y alcance:

**Tabla 7: Características que influyen en el reenvío**

Características	Impactos	Porcentaje
Que se trate de una situación divertida, grave o extraña	44	64,7
La problemática que denuncian	35	51,5
La invitación al reenvío	22	32,4
Que el remitente sea alguien conocido	18	26,5
Suele ser información que no reflejan otros medios	17	25,5

Muestra: encuestados que reenvían mensajes en cadena

Otros aspectos y ejemplos que podrían influir en el reenvío, al margen de los citados, serían una serie de opiniones abiertas recogidas mediante el formulario (facilitadas tanto por los agentes activos del proceso de reenvío como por los encuestados que dicen no retransmitir nunca mensajes en cadena), las cuales se transcriben a continuación: “tiene que ser un tema suficientemente importante e interesante”; “[se trata de] una cuestión psicológica: pensar que puedes denunciar algo, ayudar, divertir, cultivar una amistad... con la comodidad de un simple movimiento del dedo. Hay amigos que no se hablan en seis meses pero que se reenvían diez mil cadenas estúpidas todos los días. Hacer el clic de reenviar es más cómodo que escribir un mensaje, y ya no digamos una carta. Nuestra sociedad es comodona”; “el ser entretenidos”; “lo de ‘si cortas esta cadena tendrás x años de mala suerte’ o cosas por el estilo”; “alertas en cuanto a virus o nombres de usuarios de personas con malas intenciones”; “la ingenuidad de las personas de creerse todo lo que tenga aspecto de noticia”; “que es una forma rápida de decir que uno está bien pero que está muy ocupado para enviar un mensaje personalizado”; “la desinformación acerca de *hoaxes*, *spam* y formas de transmisión de virus”; “la inmediatez de difusión entre la gente”; “que son temas que nos preocupan, divierten, etc. y tratamos sobre ellos de todas las formas”.

En la línea de algunos de estos argumentos relativos a la desinformación y la posibilidad de creer en datos no contrastados, otra de las preguntas del cuestionario dirigida a todos los participantes se ha centrado en si estos suelen comprobar de algún modo o no la veracidad de la información de interés general que a menudo contienen las cadenas de reenvíos, ante lo que la mayoría afirma no hacerlo (77%) y un breve porcentaje dice llevar a cabo diferentes tipos de comprobaciones (22%), de las cuales cabría destacar las siguientes entre las opiniones recogidas a través del cuestionario: “mediante sitios especializados”; “dependiendo del mensaje (hay muchos que borro directamente), me fijo en el tema, quién lo emite, si tiene direcciones y datos concretos que me permita contactar con la fuente de la información, etc. Un poco lo que he ido viendo a lo largo de los años sobre recomendaciones relativas a mensajes en cadena”; “lo observo detenidamente”; “por fuentes de información acreditadas”; “visitando la página oficial de la institución remitente”; “visitando la web a que hace referencia si es el caso”; “en Internet (a través de buscadores, agencias de noticias, etc.)”; “google, rompecadenas”; “buscando fuentes solventes: si es sobre un virus, busco en la página de Symantec; para el de Amina, en la página de Amnistía Internacional, etc.”; “buscando más información en Internet, estando atenta a las noticias por tv y radio, y hablándolo con gente conocida”; “en la página de quien se indica que realiza la acción (ejemplo, donar dinero a un niño que necesita una operación, pues voy a la página de quien se supone que dona el dinero)”; “los *hoaxes*, los menos obvios en [www.alerta-antivirus.es](http://www.alerta-antivirus.es), el resto de noticias, buscando su fuente en Internet ... Depende de cómo sea el mensaje”; “chequeo con otros medios alternativos de prensa y, con las corporaciones mediáticas

que casi nunca reflejan la verdad”; “buscando en Internet, y siempre consulto los enlaces que aparecen en los mails”; “buscando en google news, o en páginas de *hoaxes*”; “en diferentes medios de comunicación”; “en páginas de *hoax*, antivirus...”. Como se puede apreciar, la mayoría de referencias de quienes afirman comprobar la veracidad de las informaciones recibidas mediante reenvíos en cadena suelen ubicarse en fuentes *online*, ya sea a través de páginas especializadas y buscadores o mediante el acceso a las supuestas instituciones o particulares relacionados con los asuntos que se detallan en los mensajes. Este conjunto de datos resultaría significativo por demostrar la existencia de un contexto informacional generalmente *online*, donde tanto la recepción como la comprobación de información respecto a las cadenas se produce en un entorno caracterizado por la inmediatez y facilidad de acceso a las redes de datos de Internet.

Un punto probablemente muy relacionado con las motivaciones finales que llevan o no al reenvío de mensajes en cadena, así como con la confianza en la veracidad de muchas informaciones que estos transmiten, sería la creencia en la posibilidad de que más allá de su reenvío las cadenas tengan efectos o puedan influir de algún modo en las problemáticas o las situaciones que a menudo plantean. Ante esta posibilidad, las respuestas dadas por el conjunto de los encuestados han sido las siguientes:

**Tabla 8: El reenvío de mensajes en cadena puede influir de algún modo en las problemáticas o las situaciones que plantean**

Influye	Encuestados	Porcentaje
Sí	53	48,2
No	38	34,5
NS/NC	19	17,3

Muestra: todos los encuestados

Profundizando algo más en este punto, si segmentamos los resultados obtenidos entre quienes suelen reenviar mensajes en cadena y quienes nunca lo hacen, veremos que existe una diferencia significativa en tanto que entre los primeros hay una mayoría de encuestados (66%) que opina que el reenvío de mensajes en cadena puede influir de algún modo en las problemáticas o situaciones que plantean, mientras que en el segundo grupo un alto porcentaje opina que no (40%), otro tanto no sabe o no responde al respecto (40%) y sólo un pequeño porcentaje afirma que cree en tal posibilidad (19%).

Las actitudes entorno a esta creencia, por tanto, podrían resultar un aspecto fundamental respecto al fenómeno que nos ocupa, donde cabría considerar que cuanto más confía el destinatario en la posibilidad de que los mensajes en cadena que recibe puedan influir en determinadas situaciones que plantean, mayores posibilidades hay de que los reenvíe, mientras que la desconfianza o la ausencia de opinión formada al respecto repercutirían en una menor o nula intención de proceder en pos de que la cadena siga reproduciéndose. Obviamente, esta hipótesis no sería aplicable a todos los casos ni tipologías de cadena existentes, dado que incluye sólo aquellas que narran situaciones donde de modo explícito o implícito se plantea que su propagación generalizada puede lograr que se modifiquen factores externos (relacionados directa o indirectamente con su contenido) o que apelan a la difusión de concienciación y conocimiento específico sobre problemáticas concretas como un medio para superarlas a corto o largo plazo.

Veamos a continuación, en ese sentido, una relación detallada de justificaciones de diverso tipo y extensión a esta cuestión, comenzando por aquellas en torno a la respuesta afirmativa respecto a tal influencia: “creo que de esta manera la gente tiene

acceso a una determinada información que no se pude conseguir a través de los medios de comunicación convencionales”; “todo depende del contenido del mensaje, pero por norma general si se trata de un hecho social, suele dar a la gente una visión distinta a la que sale en los medios de comunicación”; “mayor conocimiento de la hipotética problemática planteada”; “reenvío mensajes que considero pueden ayudar a influir, especialmente por presión social”; “pero dependiendo mucho que el método para diseminar el correo. No es lo mismo que Amnistía Internacional lance una campaña para pedir que alguien no sea ejecutado, a que venga alguien a decir que determinado champú es cancerígeno”; “en algunos casos, cuando se crea un nivel de concienciación importante”; “el hecho en sí de tener una información te hace poseedor de una opinión, un conocimiento que en un determinado momento y circunstancia puede ayudarte a tomar una decisión, pero todo esto es muy generalizado”; “en algunos casos pueden concienciar sobre problemas puntuales, creando climas de opinión”; “seguro que sí. Es como el boca a boca de siempre pero vía Internet. Lo que no sabría evaluar es la magnitud de esa influencia”; “cuando se trata, además, de reunir firmas con un objetivo determinado”; “el solo hecho de conocer un poco más sobre cualquier tema, basta que ése sea el fin”; “si se trata de situaciones o problemáticas que considero importantes creo que enviando estos mensajes se puede concienciar a la gente y conseguir algo”; “pueden difundir y sensibilizar sobre la problemática planteada y fomentar la movilización al respecto, presencialmente o virtualmente”; “tener más información sobre un tema o problema social”; “sobre todo cuando influyen de una forma social y la temática es una crítica a la realidad actual”; “en el caso de las lapidaciones por ejemplo sí que hizo efecto todas las manifestaciones de recogida de firmas de personas de todo el mundo. Creo que el éxito de todo este tipo de iniciativas es debido a que no te ocasiona una inversión muy grande de tiempo el hecho de participar, reenviando un mensaje o añadiendo tu nombre a una lista... En definitiva requieren poca inversión de tiempo, esfuerzo intelectual por parte de las personas y ninguna complicación técnica”; “la manifestació del 15 de febrer de 2003 contra la guerra, es va poder fer de manera global gràcies a aquest tipus d'activitat”; “en mi país, Hungría, una cadena de estos mensajes colocó uno de los bancos más grandes de la economía (Posta Bank) al margen de la quiebra. Creo que son capaces de formar la opinión pública de forma sesgada para conseguir objetivos que tan solo favorecen a un grupo reducido de personas”; “haría llegar la información a las personas a quienes se les reenvía, y en caso de ser alguna problemática negativa podría alertar a esas personas, aun cuando no se verifique cuánto pudo influir en todas las personas”; “hace que fluya información alternativa, que despierte conciencias, que la gente se conciencie”; “sobre todo los reenvíos más de carácter político y social”; “en el caso de los movimientos sociales, la utilización de este medio viene a sustituir a los medios de comunicación tradicionales”; “el ‘boca a boca’ suele funcionar en política. De hecho me enteré de muchas cosas vía mail del 11 al 15 de marzo”; “creo que muy rara vez tienen alguna influencia (por suerte, el 90% son falsos o directamente absurdos), pero sí que creo que ha habido casos en los que han influido, como en los juicios a mujeres en Nigeria”; “sólo en los que la información se pueda verificar como cierta, como en los casos de mujeres que iban a ser asesinadas en África”; “a veces logra informar de una situación o acontecimiento por esa cadena, o lo hace reflexionar a uno sobre algo”; “no creo que el reenvío de los mensajes ‘cambie el mundo’ pero hay algunos datos que suelen servir para gente que ya este interesada y este trabajando en ello. No son más que un complemento muy, muy pequeño”; “generalmente cuando son de alto contenido político o social colabora a informar objetivamente”; “11-M”; “en temas sociales-políticos o denuncias, sí”; “sin duda”; “aumenta el grado de información de muchas personas, ya que los medios normales están bastante manipulados”; “depende del carácter del mensaje: hace poco me llegó

uno de Amnistía Internacional para firmar por una pareja que iba a ser condenada a lapidación, y estamos consiguiéndolo, además de que se recogen firmas para terminar con la *sharia* en Nigeria, y puede que nos oigan”; “crea conciencia sobre las personas receptivas y puede despertar la sensibilidad de otras”; “en cuestiones serias, políticas o sociales, hace pensar a la gente y la moviliza”; “creo que llegan a mucha gente y eso repercute en la opinión pública”.

Se puede apreciar claramente que sobresalen entre los argumentos facilitados por los encuestados toda una serie de campos semánticos representados principalmente por (a) la opinión (personal o pública), el conocimiento y la concienciación; (b) la información en general, como contenido y como acto de informarse, y (c) la movilización en torno a lo social y lo político. Cabría deducir, por tanto, que existe cierta creencia común relativa a la posibilidad de que determinadas cadenas ejerzan una influencia social indirecta (mediante generación de conocimiento) o directa (llamando a la movilización *offline*)<sup>7</sup>, algo que apoyan los datos sobre el tipo de mensaje que los encuestados suelen reenviar con mayor frecuencia, según veremos más adelante.

En lo que respecta a las reflexiones que acompañan a la negación o la duda en torno a la posibilidad de influencia de las cadenas de mensajes, cabría destacar las siguientes, proporcionadas principalmente por los encuestados que hemos dado en denominar como objetores al reenvío: “depende del tipo de iniciativa, pero lo normal es que saturen la red y no lleven a nada”; “claro que influye... negativamente porque se pierden horas en ese proceso”; “porque petan el correo con gilipolleces”; “me da la impresión de que el objetivo es recolectar direcciones”; “mayormente se trata de situaciones falsas, o no completamente ciertas, y sólo pueden confundir”; “no creo que por mandar 1000 veces un mensaje le den 500 euros a nadie, la verdad”; “las personas que reciben el mensaje generalmente suelen estar ya sensibilizadas a este tipo de problemática”; “aunque sea verdad lo que dice yo no me lo creo por la razón de que llegan muchos y no das a nadie dinero si lo reenvías a 131684318 personas”; “lo que recibo son *hoaxes* normalmente. Por tanto no contribuyen a solucionar un problema sino que lo crean”; “la mayoría de las veces tratan temas banales y superficiales que no exigen ninguna reflexión por parte de quien los recibe. Además, la saturación de este tipo de mensajes hace que se pierda el interés por los mismos”; “no, no creo en nada de lo que dicen, sería imposible rastrear todos los mensajes”; “creo que influye poco en la problemática, que en ocasiones no es real, y en cambio incrementa el flujo de correo no deseado”; “porque salvo casos contados, nadie las lee seriamente y se ha hecho mucho abuso para decir cualquier disparate”; “muchas veces la persona que recibe un mensaje como este no sabe de qué va el tema, a veces ni siquiera está interesado, y no siempre ayuda a resolver la cuestión”; “yo creo que la mayoría de cadenas son para que las empresas de publicidad tengan direcciones”; “para lo único que sirven es para que los *spammers* se hagan de más direcciones de e-mail”; “muchas veces es una pérdida de tiempo, pues todo depende de la cultura del país de origen, en este caso mi país México con sus famosas cadenas de la muerte o la desdicha, al final te dicen si no haces esto, te pasaran cosas malas... Pero si lo haces en los próximos 20 minutos, te ganaras la lotería, Jennifer López tendrá sexo contigo y serás el mejor hombre del mundo... Esas cosas ilógicas hacen a veces pensar que quien te los envía es tan estúpido para pensar que realmente te pasarán cosas así... Independientemente del contenido del mensaje, la mayoría lo envía por supersticiones absurdas”; “lo único que pueden conseguir es

<sup>7</sup> Hay que comentar, llegados a este punto, que el total de la investigación mediante cuestionario *online* se llevó a cabo con posterioridad a los sucesos del 11-M en Madrid y al siguiente clima de actividad política que se produjo en España, los cuales pusieron en primera línea mediática el mecanismo de movilización social que se generó a través de mensajería móvil SMS, hecho que puede haber influido en algunas de estas intervenciones pero que escaparía en todo caso al alcance analítico del presente estudio.

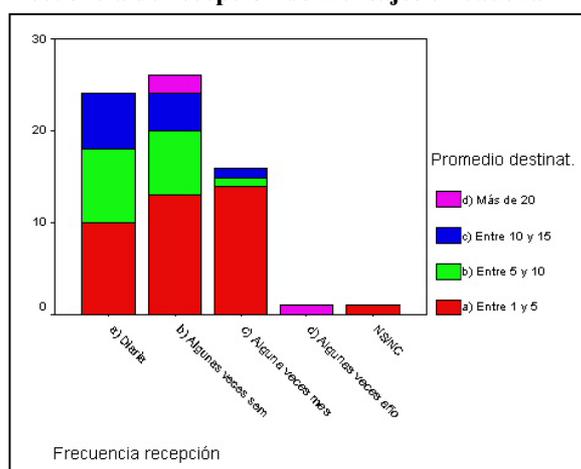
concienciar a la gente sobre una problemática, pero no influyen absolutamente nada sobre el problema en sí; Aunque eso sí, Amena, Vodafone y Movistar se asustaron bastante con la cadena de mensajes sobre la huelga de móviles”; “muy pocas veces influye”; “muchas personas ni siquiera se toman el trabajo de leer estos reenvíos a menos que sea un chiste o imagen que parezca divertida”; “casi todo, por no decir todo, es cuento, así que difícilmente pueden aportar algo positivo”; “generalmente las problemáticas que plantea son falsas”; “simplemente el origen de los mensajes no esta relacionado con las problemáticas que plantea. Están demasiado lejos como para influirse”; “creo que sólo hago caso a los realmente cruciales y contrastados en prensa, pero no creo que tengan repercusión alguna, normalmente los borro sin abrir”; “creo que sólo sirven para llenar la red de basura. La mayoría de las cosas que dicen son mentira”; “se mandan por diversión”.

Según se desprende de estas intervenciones, entre los motivos facilitados se encuentran sobre todo referencias a cadenas relacionadas con oportunidades económicas, supersticiones o supuestos usos maliciosos de las direcciones de correo que intervienen en el proceso de reenvío, mientras que parecería existir en algunos casos cierta aceptación de una posible influencia en lo relativo al conocimiento o concienciación de los destinatarios en torno a determinadas problemáticas (las cuales, no obstante, no llegan a ser mencionadas por los encuestados). Por todo ello, cabría preguntarse hasta qué punto es determinante respecto a la creencia en la posible influencia (directa o indirecta) de algunas cadenas el tipo y la frecuencia de las mismas, cuando tal vez el haber estado expuesto a las de carácter más evidentemente gratuito o fraudulento pudiera predisponer en contra de tal creencia, y viceversa<sup>8</sup>.

## 2. El papel del remitente conocido

Pasemos a observar las respuestas en torno al reenvío de mensajes entre quienes afirman llevarlos a cabo con diferente frecuencia (excluyendo nuevamente a quienes no realizan nunca reenvíos), recordando en primer lugar las cifras pero relacionadas ahora con la frecuencia de recepción de mensajes en cadena:

**Gráf. 3: Relación entre recibido el mismo mensaje de diferentes remitentes y frecuencia de recepción de mensajes en cadena**



Muestra: encuestados que reenvían mensajes en cadena

<sup>8</sup> En relación a las teorías de contagio en las redes de comunicación, Monge y Contractor (2003) recogen la posibilidad de que el contenido de determinados mensajes llegue de hecho a inocular frente a posibles contagios futuros, algo que en lo que atañe aquí a los mensajes en cadena tal vez afectaría en última instancia a la actitud de muchos destinatarios de reenvíos que acaban optando por no reenviarlos nunca.

En el gráfico se percibe cierta tendencia entre las mayores frecuencias de recepción de mensajes en cadena a aumentar el promedio de destinatarios simultáneos, algo que cabría entender como una mayor predisposición al reenvío masivo, probablemente fruto de una exposición más frecuente a cadenas para cuyo reenvío selectivo habría que invertir más tiempo de media por cada mensaje que se decida enviar.

En ese sentido, sin embargo, casi la mitad de los encuestados activos en relación a las cadenas afirman que suelen realizar diferentes reenvíos selectivos de un mismo mensaje según grupos de destinatarios, frente a una leve mayoría que dice no hacerlo, en lo que constituiría una diferenciación tal vez importante en tanto que denota dos actitudes diferenciadas pero que podrían resultar condicionantes para la extensión de las cadenas:

**Tabla 9: Realizan diferentes reenvíos selectivos**

Reenvíos selectivos	Encuestados	Porcentaje
No	35	51,5
Sí	29	42,6
NS/NC	4	5,9

Muestra: encuestados que reenvían mensajes en cadena

Mientras que los primeros estarían seleccionando y agrupando de modo más detallado o cuidadoso a los receptores de la información en virtud de diferentes atributos de la misma (y por tanto optimizando, por mucho que de forma leve, la eficacia en su efecto sobre esos destinatarios), los segundos tal vez lo que estarían logrando indirectamente, al distinguir menos entre destinatarios y temas de interés, sería lograr el efecto contrario al deseado, en tanto que inoculando contra el contagio por saturación de reenvíos menos selectivos y generando ese rechazo que hemos constatado anteriormente (en una amplitud que obviamente rebasa las posibilidades de análisis de este estudio).

Veamos algunos de los argumentos dados por quienes afirman realizar diferentes reenvíos selectivos de un mismo mensaje: “segmento el mensaje en función del destinatario dependiendo del tema”; “por pertenecer a ámbitos distintos, y por personalizar el envío”; “porque dependiendo de la persona puede interesarle o no el asunto”; “perquè tinc diferents grups d'amistats i no es coneixen entre ells i per no difondre adreces d'email a persones que no es coneixen entre elles”; “dependiendo de la vinculación entre sí de los destinatarios”; “no quiero que un grupos de amigos conozca las direcciones de otros grupos de amigos”; “primero a la familia e íntimos, luego repaso y al resto de amigos”; “por supuesto interés según la índole del envío. A veces trato de evitar conflictos”; “diferencio entre amigos y familiares (algunos de los mails de los amigos son un poco fuertes para mandarlos a mi familia), y a veces, entre chicos y chicas, por la misma razón”; “pretendo siempre personalizar”; “dependiendo de las ideas de cada uno”.

Añadamos que el tipo de relación con los destinatarios es aproximadamente el mismo que constatábamos al principio del informe respecto al de remitentes conocidos, donde destaca el vínculo de amistad (indicado por un 88%), seguido del familiar (indicado por un 32% ) y el laboral (indicado por un 35%)<sup>9</sup>, lo cual confirmaría la

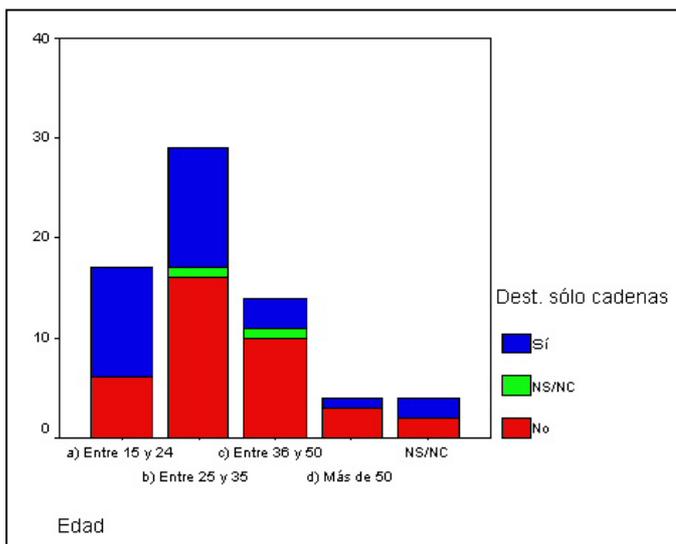
<sup>9</sup> Relacionado con el entorno laboral, sin embargo, sólo el 11% de los encuestados que reenvían mensajes en cadena dice acostumbrar a reenviar este tipo de mensajes desde su puesto de trabajo, mientras que un 22% afirma hacerlo a veces.

hipótesis de que el reenvío de mensajes en cadena se produce principalmente entre las relaciones de tipo más electivo y diríase que menos jerarquizadas, tal como proponíamos entonces.

Un aspecto relacionado con el tipo de comunicación que en ocasiones se establecería entre emisor y receptor de este tipo de mensajes (y coincidiendo con algunas de las afirmaciones de los encuestados, que apuntan la idea de que la comunicación personalizada pasa a ser substituida exclusivamente por el reenvío de mensajes en cadena), éste ha sido también tratado por el estudio respecto a quienes afirman practicar el reenvío. Así, las respuestas a la pregunta sobre si existen destinatarios a los que los encuestados sólo suelen enviar mensajes en cadena muestran que hay un alto porcentaje de casos afirmativos (43%), algo que indicaría la existencia de ese tipo de relación básica entre nodos, donde tal vez lo que cuenta no es tanto el contenido como la emisión de una determinada señal de conectado a la red o de conocido en modo *online* que desea mantener el contacto.

Asimismo, este hecho podría resultar un fenómeno comunicativo incipiente, al menos así lo sugieren los resultados porcentuales entre los segmentos más jóvenes de encuestados:

**Gráf. 4: Relación entre edad y comunicación con destinatarios exclusivamente mediante cadenas**



Muestra: encuestados que reenvían mensajes en cadena

Sea como fuere, lo que interesa destacar aquí es que éste constituiría otro factor que favorece en principio la propagación de las cadenas, dado que motivada por la necesidad de un contacto básico entre nodos (esto es, lo menos personalizado posible pero sin dejar de ser una emisión de señal) se estaría procediendo al reenvío de las mismas como fórmula de comunicación.

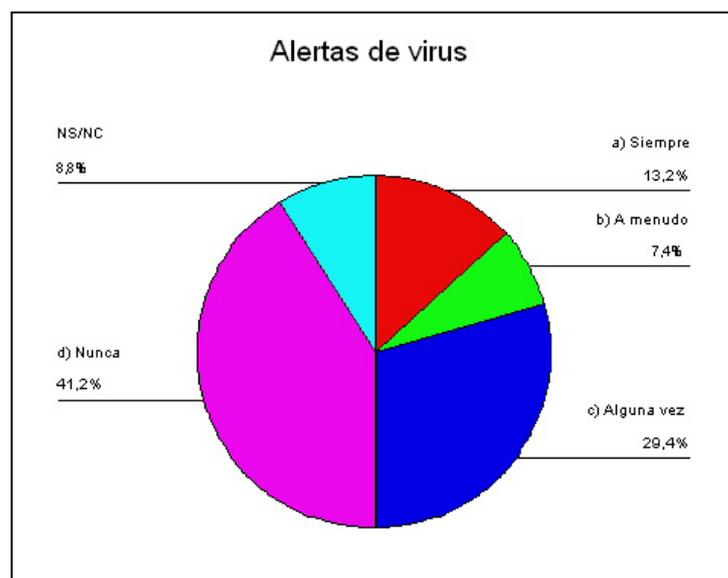
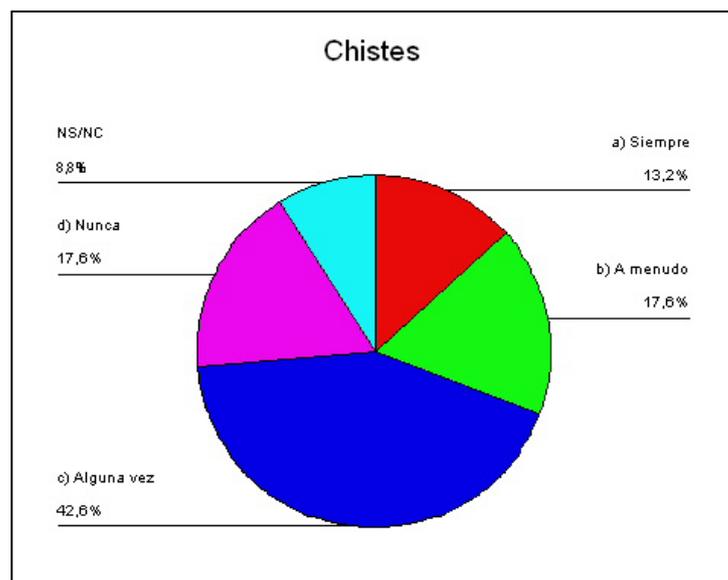
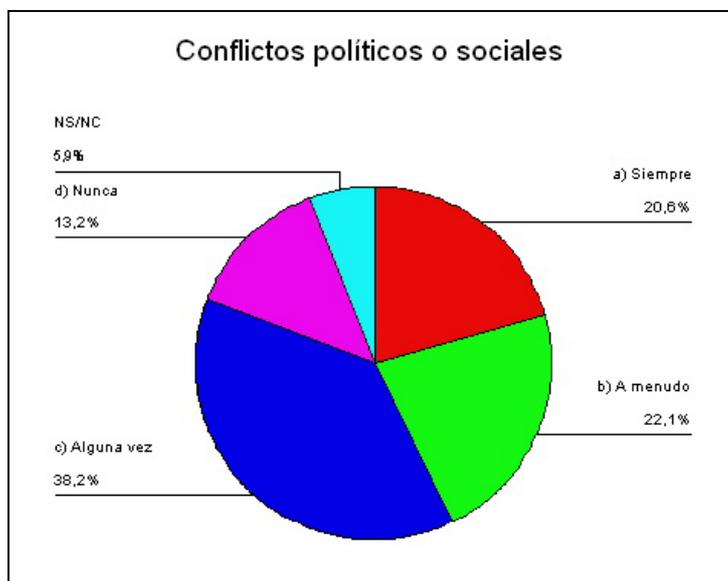
En lo que respecta al tipo de mensajes que reenvían con mayor frecuencia los encuestados, tal como anunciábamos al hablar sobre la creencia de la mayoría de estos en la posibilidad de que las cadenas influyan en las problemáticas que a menudo denuncian, se constata que los de contenido político y social son los que tienden a reproducirse en mayor número.

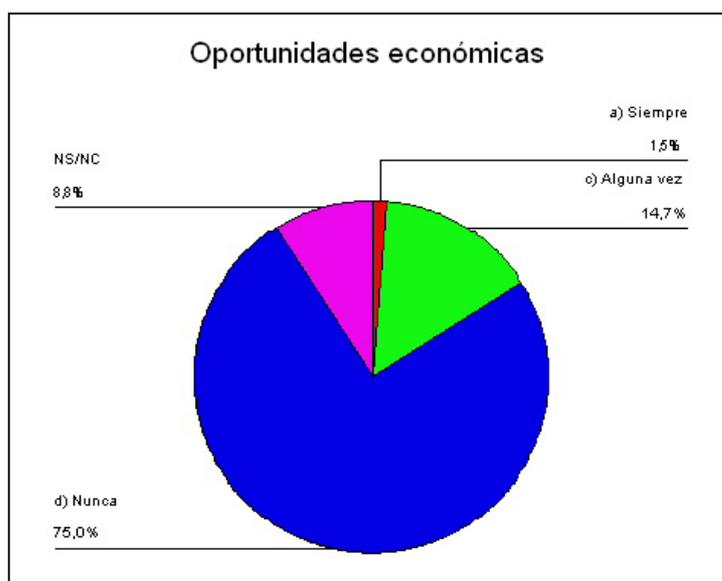
A estos seguirían los que reproducen chistes o textos con un trato humorístico, lo cual coincide también con el dato ya citado de que las situaciones divertidas son uno de los factores valorados como más decisivos en torno al reenvío de mensajes.

Finalmente, con una diferencia significativa dado que un alto porcentaje de los participantes en el estudio afirman no reenviarlos nunca o muy ocasionalmente, se

encontrarían los mensajes sobre alertas de virus y (con una aparentemente muy baja reproductibilidad) los mensajes sobre oportunidades económicas.

Gráfs. 5, 6,7 y 8: Reenvían mensajes de las siguientes temáticas





Muestra: encuestados que reenvían mensajes en cadena

Pese a que obviamente existe una amplia gama de mensajes en cadena cuya temática o contenido no encaja en estas cuatro tipologías, las citadas servirían de orientación respecto a la posibilidad que apuntan los datos ya citados sobre la descripción de un conflicto o de una situación divertida, grave o extraña como valor añadido en los mensajes de mayor reproductibilidad.

### 3. Apropiación de los mensajes

Respecto al contenido textual de cualquier mensaje en cadena, sin embargo (y a parte del papel activo que lleva a cabo el remitente con los que recibe y reenvía en cuanto a la selección de mensajes y de destinatarios), consideremos algunos resultados respecto a la acción textual específica que realiza sobre el asunto y el cuerpo del mensaje, otro factor a nuestro parecer determinante en la difusión de las cadenas en tanto que repercute en la aceptación y comportamiento posterior de los receptores directos y, muy probablemente, siguientes. En general, podría afirmarse que la mayoría de los encuestados realiza alguna modificación textual de las que enumeramos a continuación (72%), frente a un pequeño porcentaje que no lleva a cabo ninguna (28%):

**Tabla 10: Modificaciones textuales previas al reenvío**

Modificaciones	Encuestados	Porcentaje
Agrega comentario personal al cuerpo	26	38,2
Borra listado destinatarios anteriores	22	32,4
Modifica el asunto del mensaje	19	27,9
Justifica el texto del cuerpo	15	22,1
Corrige ortografía del texto del cuerpo	6	8,8

Muestra: encuestados que reenvían mensajes en cadena

Como puede apreciarse, una parte significativa de los encuestados añade un comentario personal al mensaje, práctica que si bien puede suponer que posteriormente se elimine dicho comentario en nuevos reenvíos también podría implicar que fuera imitada por

sucesivos remitentes, si bien es cierto que hay constancia de casos (aunque no reflejados en este estudio) donde los mensajes acumulan estos comentarios a medida que se propagan por las cuentas de correo.

También en ese sentido acumulativo, o más exactamente como medida en contra de la adición progresiva de información diferente a la originaria en el cuerpo del mensaje, el hábito de eliminar el listado de direcciones de correo electrónico de los destinatarios anteriores podría estar bastante difundida (tal como se muestra en la tabla superior y en algunas de las opiniones facilitadas por los encuestados a lo largo del presente informe), en muchos casos probablemente a causa de la inseguridad manifestada por algunos participantes en el estudio respecto a la posible utilización fraudulenta o con fines comerciales de éstas por parte de terceros.

En cuanto a modificar el asunto del mensaje, dicha acción implicaría más exactamente eliminar las siglas tipo FW o RE, indicadoras de que se trata de un reenvío, aunque también podría obedecer a personalizaciones relacionadas con la valoración del remitente sobre su contenido. En uno u otro caso, el hecho de recibir un mensaje cuyo tema no muestra signos de reenvío a primera vista probablemente repercuta en mayores posibilidades de que sea leído y posteriormente reenviado.

Finalmente, manipulaciones menos frecuentes como la justificación del texto (eliminando los saltos de línea o los signos generados automáticamente a menudo al principio de éstas, como guiones, flechas y almohadillas), o bien la corrección ortográfica, influirían también en reenvíos posteriores, en tanto que un mensaje con apariencia de original o no reenviado en exceso seguramente se conciba como más susceptible de ser leído cómodamente y reenviado de nuevo.

Respecto a determinadas acciones posteriores al reenvío de los mensajes, también resultan ilustrativas a nuestro entender de cara a demostrar que las cadenas se reproducen en un contexto de inmediatez y caducidad característico:

**Tabla 11: Acciones realizadas con el mensaje después del reenvío**

Acciones	Encuestados	Porcentaje
Borrado	45	66,2
Guardado en una carpeta	14	20,6
Publicado en otro medio (foro, weblog, etc.)	7	10,3
Impreso	6	8,8

Muestra: encuestados que reenvían mensajes en cadena

Como se puede apreciar, la mayoría de los encuestados que reenvían este tipo de mensajes los borran posteriormente, algo que en muchos casos seguramente sea debido a que disponen de cuentas limitadas de correo gratuito, o sencillamente a que no desean o consideran necesario retener la información obtenida. Sin embargo, un pequeño porcentaje afirma realizar acciones como guardar o publicar en otros medios el mensaje, lo cual permitiría cierto periodo de latencia de algunas cadenas que posteriormente podrían recobrar su actividad, una vez recuperadas de diferentes formatos para ser reenviadas de nuevo y desencadenar así sucesivos reenvíos (mayormente aquéllas cuyo

contenido no esté vinculado a temas de estricta actualidad o interés, o relacionadas a acontecimientos de limitación temporal)<sup>10</sup>.

#### 4. Confirmación de algunos argumentos

Tras la fase de recopilación de datos mediante cuestionario, se solicitó vía correo electrónico a los encuestados (aquellos que autorizaron previamente que se les contactara) que facilitaran muestras de mensajes en cadena que hubieran reenviado, junto con alguna justificación o explicación al respecto. También se solicitó a aquellos que afirmaron no reenviar nunca mensajes en cadena si recordaban haber hecho alguna excepción y podían facilitar información sobre los motivos de la misma. A parte de argumentos coincidentes con los expuestos más arriba (y que por tanto servirán para reafirmar algunas hipótesis del estudio), algunos de los participantes que habían declarado objetar por norma a realizar reenvíos afirman en su respuesta haber hecho alguno en ocasionalmente.

Sirvan como muestra de ello las siguientes declaraciones, en primer lugar respecto a la mayor reproductibilidad de mensajes de contenido social y humorístico, las cuales apoyarían esa tesis a la vez que constatarían la práctica frecuente de borrar los mensajes una vez reenviados o de eliminar la lista de destinatarios previos: “no hago muchos reenvíos y cuando los hago son por razones sociales o de difusión de actividades... Te cuento que soy una persona que usa diariamente el correo como herramienta, el flujo de correos es por tanto importante”; “generalmente suelo enviar los que me parece que o bien llevan un mensaje positivo o solidario (véase los de amnistía internacional, etc.) o los que son de alerta de algún virus”; “no reenvío nunca mensajes del tipo ‘Hotmail se cierra’ o ‘si no mandas a X personas tendrás mala suerte en el amor’, ‘tal virus es muy peligroso’ ni ‘mi niño necesita un trasplante urgente y por cada vez que reenvíes nos pagan 3 céntimos de hospital’ porque me parecen una tontería. Los que si suelo reenviar son los especialmente graciosos o curiosos, o los que se meten con ZP (me cansé de recibir correos metiéndose con el PP, así que si ahora me llega alguno atacando a zapatero o al PSOE lo reenvío rápido :-))”; “lamento no tener nada de lo que he reenviado, pero las cosas que he reenviado es porque son graciosas y novedosas, y generalmente se las envío a 3 o 4 personas no más. La última que me acuerdo que reenvié era de un par de verdades sobre los argentinos (yo soy argentina) porque era gracioso y cierto”; “no soy muy amigo del envío de ciertos mensajes en cadena y cuando en ocasiones lo hago es porque me parecen bonitos o tratan de algo interesante. Lo que si procuro siempre es eliminar ese largo listado de correos electrónicos que aparecen en esos correos.”; “el último ejemplo de los correos que envío a mi lista personal sería [...] una página, chiste o relato ‘personalizado’ a un elemento del grupo (unas veces envío el enlace y otras veces envío la página incorporada al correo)”.

Como comentábamos, algunas de las respuestas de quienes previamente habían declarado no realizar nunca reenvíos añaden algún matiz al respecto, abriendo la posibilidad de extender a más casos las conclusiones sobre performatividad de las tipologías de mensajes ya citadas: “hace ya mucho tiempo que no reenvío ningún mensaje en cadena, pero recuerdo haberlo hecho con algún mensaje de contenido lúdico que me pareció especialmente logrado (algún chiste, historieta o tira cómica) o alguna que otra noticia de la prensa. En total he debido reenviar una media docena de mensajes

<sup>10</sup> Respecto a éstas y algunas otras acciones citadas, recuperamos algunas intervenciones abiertas de los encuestados: “los imprimo si merecen la pena, pero no suelo imprimir todos”; “si l'email diu que cal anar a alguna web o enviar algun missatge a algun lloc, també ho faig”; “pegarlo en el periódico mural de mi curso para compartirlo con todos”; “los textos de temática política suelo pasarlos a Word y los guardo en disco”.

en toda mi vida”; “pensaba que no había reenviado ninguno, pero me he puesto a pensar y recuerdo que sí reenvié uno. Era cuando dijeron que las operadoras móviles querían cobrar las llamadas perdidas y se hacía una especie de llamada para no usar el móvil unas horas... no recuerdo más. Sólo se lo reenvié a 5 o 6 personas”; “sí que he reenviado alguno cuando el hecho de hacerlo supone ayudar en algo (alguna campaña de firmas de Amnistía Internacional) o para intentar extender una noticia que creo real (porque he oído hablar del tema en otros medios, porque el remitente es un organismo fiable) y que creo que debe darse a conocer (como el caso del conductor de TMB que se suicidó...) [...] También he reenviado algo porque me ha resultado gracioso de verdad... un poco sobresaliente entre todas las cosas ‘graciosas’ que te envían cada día... Si me hace reír a mí (que es difícil), ¿por qué no pasárselo a los demás para que se rían también?”; “lo cierto es que no recuerdo haber enviado mensajes en cadena. Tal vez hace mucho tiempo, no me atrevería a negar rotundamente que NUNCA he reenviado ninguno. En cualquier caso haría tanto tiempo ya que no lo recuerdo”. En ese sentido, no obstante, también hay encuestados que han respondido reafirmando en sus respuestas previas (cuyos argumentos irían en la línea, sin embargo, de las conclusiones respecto a estar fundados en sospechas por posibles usos fraudulentos de las direcciones de correo, o en cierta saturación por haber recibido gran número de cadenas de modo indiscriminado): “no te puedo ayudar enviándote un mensaje de cadena, porque sencillamente nunca los reenvío, tengo entendido que sirven para tener la mayor cantidad de direcciones y así poderlas vender para mensajes publicitarios. Me llama la atención [...] la cantidad de correos masivos respecto a los deseos que se puedan cumplir, de esos recibo gran cantidad, más de los que se refieren a ayuda de causas sociales [...] el objetivo no es el mensaje en sí, sino el hecho de que sea reenviado e imagino que para tener mas direcciones de correo”; “la verdad es que soy muy radical y estos envíos en cadena siempre acaban muertos en mi buzón. Trabajo casi siempre con (y al lado del) ordenador y utilizo el e-mail para estar en contacto con mis amigos, padres, colegas, etc. Nunca vuelvo a enviar estos mensajes (ni chistes, ni noticias, ni escándalos, ni nada)”.

## Conclusiones

Constatada la alta frecuencia de recepción de mensajes electrónicos en cadena en las cuentas de correo personales de los encuestados, así como los factores textuales que condicionan su proceso de reenvío, se afirma el papel activo del remitente de los mismos tras comprobar que los somete regularmente a procesos de selección de destinatarios y de modificación de la información en vez de proceder a un simple reenvío mecánico. Esta apropiación específica de una herramienta de comunicación *online* como es el correo electrónico se enmarcaría en una red de acciones individuales, inmediatas y no planificadas que dependen principalmente de elementos circunstanciales y altamente cambiantes de relación entre nodos de información conocidos.

Asimismo, entre aquellos que efectúan reenvíos de mensajes en cadena la reproducción en red y exponencial de este tipo de mensajes está condicionada por un contexto definido de relaciones remitente-destinatario de correos electrónicos y de remitente-medios de información. Mediante el reenvío de cadenas, por un lado, se tratan de crear, mantener o reforzar lazos mínimos de comunicación *online* con los destinatarios, y por otro lado, en un porcentaje significativo, transmitir a menudo información de tipo social o político con la intención de incidir directa o indirectamente en determinadas problemáticas (buscando al mismo tiempo superar la ineficacia percibida en muchos casos respecto a los medios tradicionales de comunicación para transmitir ese mismo tipo de informaciones).

En ese sentido, la descripción de un conflicto como valor añadido en los mensajes de mayor reproductibilidad, así como el contenido humorístico y la invitación al reenvío mediante las funciones conativas del lenguaje, junto a la propia percepción del papel activo del remitente en el proceso de transmisión de información entre sus redes de contactos, serían los factores que condicionan en mayor grado la difusión de determinadas cadenas de mensajes.

Por otro lado, se constata la existencia de sectores críticos con el fenómeno del reenvío de cadenas cuya opinión podría venir determinada por condicionantes como el haber sido receptores de reenvíos indiscriminados de información fraudulenta, poco relevante o repetitiva, el considerar la comunicación mediante correo electrónico como medio no apto para informaciones poco personalizadas o el ser conscientes de la saturación global de los flujos de mensajería electrónica en Internet. No obstante, un porcentaje significativo de dicho sector crítico podría haber contribuido ocasionalmente a la propagación de cadenas, precisamente por los mismos motivos mencionados respecto a quienes reenvían regularmente este tipo de mensajes.

### **Futuras investigaciones**

Tanto para consolidar las conclusiones arriba citadas como para profundizar en otros factores probablemente críticos a la hora de abordar el fenómeno de las cadenas de reenvíos y el papel que juega el remitente conocido en las mismas, podría resultar de utilidad la obtención de más datos de diverso tipo mediante cuestionarios diferenciados según las dos tipologías de destinatarios propuestas en este estudio. Tales datos deberían abordar a nuestro entender diferentes cuestiones relativas a la actividad de los encuestados, como por ejemplo tipo y frecuencia de utilidad dada al correo electrónico, si comenta verbalmente o por escrito el contenido de mensajes en cadena, si es requisito que los destinatarios a los que reenvía mensajes en cadena hayan intercambiado información previa con él respecto a la temática del mensaje, qué grado de fiabilidad le merece la información en Internet (diarios electrónicos, páginas web personales, foros de discusión, páginas corporativas, etc.), si existe relación entre el grado de conocimiento del destinatario y la frecuencia de reenvío de mensajes (esto es, cuanto más relación tiene con el destinatario, más mensajes le reenvía) y otras posibles preguntas que tal vez lleven a condicionantes relevantes para su percepción e implicación respecto al fenómeno en cuestión.

Por otro lado, se debería ampliar el número de encuestados mediante la invitación a la participación en nuevos asentamientos y profundizar mediante investigación cualitativa vía e-mail en las opiniones y prácticas de los contactos ya autorizados, así como elaborar cuestionarios específicos sobre mensajes concretos de diferente temática (donde poder incidir en sus particularidades y el grado de influencia que éstas puedan tener o no en su reenvío).

Asimismo, y también de cara a ampliar las muestras obtenidas, se debería hacer extensiva la investigación a los cibernautas de habla inglesa, tanto para el cuestionario ya existente como para las futuras investigaciones aquí propuestas.

### **Bibliografía**

MONGE, Meter R., y CONTRACTOR, Noshir S. (2003): *Theories of Communication Networks*, Oxford University Press, New Cork.

VAN ARSDALE, Daniel W (1998-2002): *Chain Letter Evolution*  
URL: <http://www.silcom.com/~barnow/chain-letter/evolution.html>

#### Currículum Vitae del autor:

Actualmente trabaja en la división iberoamericana de la Universitat Oberta de Catalunya como responsable de comunicación del Campus Virtual. Filólogo de formación, ha sido coordinador técnico y pedagógico de varios proyectos de 'e-learning para diversas instituciones y participa desde 2002 como doctorando en el programa internacional sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento de la UOC, donde recientemente ha obtenido el Diploma de Estudios Avanzados. Actualmente recopila información para un estudio sobre comunicación y movimientos sociales.

El presente trabajo fué presentado en el II Congreso Online de Cibersociedad en el grupo de trabajo "Redes digitales: Potencialidades de acciones colectivas en el siglo XXI", celebrado en el mes de Octubre de 2004 ([http://www.cibersociedad.net/congres2004/index\\_f.html](http://www.cibersociedad.net/congres2004/index_f.html))