



Colección
**Nuevas Tecnologías
y Sociedad**

Cibersociedad 2.0

Una nueva visita a la comunidad
y la comunicación mediada
por ordenador

Steven G. Jones
(Editor)

Con la colaboración de la Cátedra en Comunidades Virtuales de Telefónica/IN3-UOC

Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad

Comité editorial:

Martín Mora Martínez (Universidad de Guadalajara, México)
Francesc Xavier Tirado Serrano (Universitat Autònoma de Barcelona)
Agnés Vayreda Durán (Cátedra en Comunidades Virtuales de Telefónica/IN3, Universitat Oberta de Catalunya)
Josep Vivas i Elías (Universitat Oberta de Catalunya)

Comité asesor:

Eduard Aibar Puentes (Universitat Oberta de Catalunya), Elisenda Ardèvol i Piera (Universitat Oberta de Catalunya), Svenska Arensburg (Universidad Académica de seminarismo cristiano de Santiago de Chile), Rubén Blanco Merlo (Universidad Complutense de Madrid), Pablo Cottet (Universidad de Chile), José Manuel de Cózar Escalante (Universidad de La Laguna), Miquel Domènech i Argemí (Universitat Autònoma de Barcelona), Joan Fuster Sobrepera (Universitat Oberta de Catalunya), Anna Gálvez Mozo (Universitat Oberta de Catalunya), Eva Patricia Gil Rodríguez (Universitat Oberta de Catalunya), Lucía Gómez Sánchez (Universidad de Valencia), Ángel Juan Gordo López (Universidad Complutense de Madrid), Enrique Gracia Fuster (Universitat Valencia), Francisco Hernández Lomelí (Universidad de Guadalajara, México), Juan Herrero Olaizola (Universidad de Oviedo), Tomás Ibáñez Gracia (Universitat Autònoma de Barcelona), Lupicinio Íñiguez Rueda (Universitat Autònoma de Barcelona), Alfonso Islas Rodríguez (Universidad de Guadalajara, México), Daniel López Gómez (Universitat Autònoma de Barcelona), Ignacio Mendiola (Universidad del País Vasco), Maritza Montero Rivas (Universidad Central de Venezuela), Sayani Moska Estrada (Universidad de Guadalajara, México), Juan Muñoz Justicia (Universitat Autònoma de Barcelona), Francesc Nuñez Mosteo (Universitat Oberta de Catalunya), Carlos Enrique Orozco (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México), Jorge Regalado Santillán (Universidad de Guadalajara, México), Israel Rodríguez Giralt (Universitat Oberta de Catalunya), José Antonio Román Brugnoli (Universidad Alberto Hurtado de Santiago de Chile)

Título original: *Cybersociety 2.0. Revisiting Computer-Mediated Communication and Technology.*

Diseño del libro, de la cubierta y de la colección: Manel Andreu

Primera edición: 1998, por la editorial Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, Cal.; London, UK; New Delhi, India.

© 1998 Steven G Jones, del texto
© 1998 SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks (Cal), USA.
© 2003 Ricard Faura, de la traducción
© 2003 Editorial UOC, de esta edición
Aragó 182, 08011 Barcelona
www.editorialuoc.com

Material Realizado por Eureka Media, SL

Impresión: Gráficas Rey, SL

ISBN: 84-9788-006-4

Depósito legal:

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Índice

Prólogo <i>Steven G. Jones</i>	9
Introducción <i>Steven G. Jones</i>	13
I. Información, Internet y Comunidad: apuntes para una comprensión de la comunidad en la Era de la Información <i>Steven G. Jones</i>	21
II. La emergencia de comunidad <i>on-line</i> <i>Nancy K. Baym</i>	55
III. El diseño de géneros para los nuevos medios de comunicación: contextos sociales, económicos y políticos <i>Philip E. Agre</i>	85
IV. Ficciones feministas de tecnología futura <i>Cheris Kramarae</i>	115
V. El texto como máscara: género, juego y performance en Internet <i>Brenda Danet</i>	143
VI. Flirteo en la Red: los adolescentes y el auge de las relaciones <i>puras</i> <i>Lynn Schofield Clark</i>	167

VII. Etnicidad virtual: la identidad tribal en la era de las comunicaciones globales	191
<i>Marc Poster</i>	
VIII. Disolución y fragmentación: problemas en las comunidades <i>on-line</i>	217
<i>Beth Kolko y Elizabeth Reid</i>	
Bibliografía	233
Acerca de los colaboradores	251

Introducción

*Jamás lo hemos sabido
¿Eras tú el que te acercabas arrastrándote?
¿O yo
el que me arrimaba?*
“Filled”, Lynn Canfield / Area, 1987

Nuestro concepto de ciberespacio, cibercultura y ciber-todo es, más de lo que nos damos cuenta, una idea europea, enraizada en la Deuteronomía, Sócrates, Galileo, Jefferson, Edison, Jobs, Wozniak, el glasnost, la perestroika y la Federación Unida de Planetas.
Stephenson³

Internet, el World Wide Web (WWW), Usenet, el correo electrónico, el tablón de anuncios (BBS),⁴ las intranets; éstas son las palabras que probablemente mejor definen el final de la década de 1990. La comunicación distribuida de forma electrónica, casi instantánea, ha ido suplantando para mucha gente el servicio de correos, el teléfono, la máquina de fax (en algunos casos también ha suplantado la comunicación cara-a-cara). Ahora hay más de 30 millones de servidores de Internet. Continúan floreciendo cada día negocios que ofrecen acceso a esta red, además de consultoría, diseño e innumerables servicios. Prácticamente todos los sectores de negocios han sido tocados por Internet. Y casi toda la industria relacionada con la distribución en el hogar de cualquier cosa remotamente electrónica (y en muchos casos no electrónica –me vienen a la cabeza los servicios de distribución de comestibles en la red) ya sea televisión por cable, teléfono o incluso la propia electricidad, se ha aventurado a suministrar servicios de trabajo en red. Paraphraseando a Lynn Canfield: ¿estamos arrimándonos a estas tecnologías, entu-

3. N. Stephenson (1994, pág. 100).

4. BBS: Bulletin Board Services. (*N. del T.*)

siasmándonos con ellas, o están ellas arrastrándose más y más cerca, cruzándose inexorablemente en nuestra vida cotidiana?

En realidad, tales dualismos nunca se dan, y a finales de los 90 probablemente supongan un anticipo del milenarismo. El hecho de expresar esta suerte de manifestaciones tecnológicas supone una resurgencia reiterada de la profecía relacionada con los ordenadores y la informática. Una parte de esta profecía está relacionada con la tecnología de realidad virtual (RV), la cual promete todos los olores de la realidad con sólo pedirlos, aunque aún tenga que traerlos. Otra parte está asociada con la combinación de audio y vídeo en el ordenador, lo cual debe dirigirnos a la vieja promesa de la conexión entre radio, televisión, ordenador, así como a la combinación de Web y televisión, un emparejamiento que parece haber sido ideado por fabricantes y vendedores de camas. La mayor parte de la profecía proviene simplemente de la recién descubierta capacidad de estar siempre *en contacto*. Hay, sin embargo, otros comentarios menores referentes a las cuestiones tecnológicas, las cuales conviven con nosotros al menos del mismo modo en que nos hemos acostumbrado a los medios de comunicación. Encontramos preocupaciones acerca de la privacidad, la protección, la seguridad y el civismo; preocupaciones que se refieren a las nuevas formas de comunidad producidas por la CMO, las nuevas formaciones sociales que he denominado con el término *cibersociedad*.

James Carey ha argüido elocuentemente que la profecía llega con la mayor parte de las nuevas tecnologías de la comunicación (por no mencionar otras). Lo que Carey y su colaborador John Quirk arguyen es que “las técnicas eléctricas [son aclamadas] como la fuerza motivadora de cambio social deseado, la llave para la re-creación de una comunidad humana, los medios para retornar a un apreciado deleite naturalista”.⁵ Tal vez las numerosas promesas incumplidas por la tecnología nos han llevado a esperar de ella menos deleite, pero las expectativas con la comunidad y el cambio social permanecen. Se puede encontrar una prueba evidente de las expectativas hacia el cambio social en la sublimidad con la que se considera la importancia que el correo electrónico y el trabajo por Internet pueden tener para la democracia. Tal y como proclamaba una declaración de prensa en la que se elogiaba la conexión electrónica de la Casa Blanca:

“Hoy, nos complace anunciar que por primera vez en la historia, la Casa Blanca estará conectada con ustedes vía correo electrónico. El correo electrónico hará que la Presidencia y su Administración estén más cerca y sean más asequibles para la gente.” (Carta del Presidente y del Vicepresidente en una notificación acerca del acceso electrónico de la Casa Blanca, 1 de junio de 1993).

5. J. Carey (1989, pág. 115).

¿Qué se entiende por *más cerca*? ¿Qué se entiende por *más accesibles*? Nuestras esperanzas y expectativas por una comunidad se hacen evidentes en estos términos, así como en el discurso cotidiano de la red, en Usenet, en mensajes de correo electrónico y en medios de comunicación interactivos como Internet Relay Chart (IRC), los MUDs y los MOOs. Resulta todavía más importante que estas esperanzas acechen entre las líneas de ese discurso, en las suposiciones de los usuarios de CMO acerca de las conexiones que establecen con otros usuarios.

Examinar tales suposiciones significa fundamentalmente comprender las necesidades que los seres humanos sienten hacia el contacto, el control, el conocimiento, los elementos sociales y sociológicos de la comunicación y la comunidad. Mientras que es cierto que Internet se sobrepone a la distancia, de algún modo también se sobrepone a la proximidad. Podemos rehuir algunas formas de comunicación proximal (conversar en el vestíbulo del trabajo, por ejemplo) y preferir otras que nos distancian (mientras nos concentramos en la pantalla del ordenador y no en nuestras inmediaciones), incluso cuando estas tecnologías hacen que la distancia parezca carente de sentido. Cada ensayo de este volumen proporciona una imagen de cómo las promesas de la tecnología y la realidad de su uso se enredan, colapsan y reorganizan, así como una visión de las formas de cibernsiedad que se unen a semejantes promesas.

La “Red”

La *Cibernsiedad* cuenta, por supuesto, con las formas de CMO permitidas por las estructuras en red de los ordenadores actuales, y sobre tal cuestión conviene realizar algunas aclaraciones. Se han escrito magníficas introducciones acerca del correo electrónico, Internet, el World Wide Web, así como un cúmulo de redes informáticas y de *software*, que son fácilmente disponibles y que han recorrido una distancia que yo no pretendo cubrir. Cada cual puede fácilmente ayudarse conectándose a la variedad de vínculos, experiencias y actividades descritas en *Cibernsiedad 2.0*, y os sugiero que uséis esta tecnología (si aún no lo habéis hecho) para experimentar el correo electrónico, examinar los tabloneros de anuncios, listas y grupos de noticias, para *surfear* por la Web y compartir las experiencias acerca de las que aquí escriben los colaboradores. A diferencia de muchos otros análisis y estudios de la sociedad contemporánea, se puede acceder a las comunidades y al discurso descrito en estos capítulos con relativa facilidad. Las cuestiones con las que tradicionalmente se han comprometido sociólogos y antropólogos a la hora de conducir sus investigaciones forman parte de ese discurso, razón por la cual se hace necesario cubrir las distancias que conciernen a la observación participante, la privacidad y la biografía. La mejor forma de ponerse en contacto con estas cuestiones es experimentando la CMO.

Asimismo, como trasfondo de los siguientes capítulos, es útil disponer de un poco de introducción a la historia de la comunicación mediada por ordenador. Las conexiones para la red de ordenadores más ampliamente discutida, Internet, se formaron en la década de los 60 y a principios de los 70 cuando el Departamento de Defensa de los EEUU y varias universidades de investigación vincularon sus ordenadores a través de DARPA (Agencia para el Programa de Investigación Avanzada de Defensa). Por supuesto, algunos pueden esbozar conexiones más profundas hacia tecnologías más viejas, como hacen Carey,⁶ King, Grinter y Pickering⁷(1997) y Marvin⁸(1988), por ejemplo. La red resultante, Arpanet, permitió tener acceso a los ordenadores de cada sitio no sólo para utilizarlos en investigación sino también para la comunicación. El viejo rol investigativo se relegó a un segundo plano para pasar a usar Arpanet como un medio por el que los investigadores podían obtener información a través de los mensajes electrónicos. Inicialmente estos mensajes se distribuían de la forma en la que estamos acostumbrados en el uso del correo postal: mensajes individuales que son enviados de una persona a otra.

No obstante, muy pronto se hizo patente que los mensajes a menudo contenían información que podía ser compartida por varios usuarios, y así se crearon las listas de correo electrónico. Estas listas permitían que una persona enviara un mensaje a un punto central desde el cual éste era *lanzado o reflejado* hacia otros que estuvieran suscritos a la lista. Finalmente las listas se especializaron en diversos temas, y los términos *tablón de anuncios* y *lista de correos*⁹ pasaron a ser intercambiables. Los tablones de anuncios, sin embargo, se referían generalmente a ordenadores a los que se podía acceder a través de líneas telefónicas convencionales con un módem de un ordenador que debía conectarse a otro ordenador. El efecto de ambos –tablón y lista– era muy similar, puesto que los dos proporcionaban noticias e información a usuarios y acabaron siendo subsumidos bajo la categoría de *grupo de noticias*. Los grupos de noticias reúnen de forma centralizada los mensajes enviados por los usuarios y permiten la interacción con mensajes ya enviados por medio de una simple respuesta. Extensas secuencias son creadas por mensajes individuales que generan docenas, incluso cientos de respuestas. La mayor manifestación existente de grupos de noticias es conocida como Usenet, un depósito masivo de miles de grupos de noticias accesible desde la práctica totalidad de los ordenadores con conexión a Internet. En la década de 1990, la creación del World Wide Web por parte de Tim Berners-Lee como un medio de compartir información visual, auditiva y textual se convirtió en el más visible y el más discutido de los usos de Internet.

6. J. Carey (1989)

7. J.L. King; R.E. Grinter; J.M. Pickering (1997).

8. Marvin (1988).

9. Estos términos aparecieron en primer lugar en inglés como *bulletin board* y *mailing list* respectivamente. (N. del T.)

Internet sirve esencialmente como punto de conexión principal para muchas otras redes. Ha venido a ser una “espina dorsal” por la cual unas redes se vinculan a otras. Es una red descentralizada y en estos momentos su gestión global es llevada a cabo por varias organizaciones reguladoras sin ánimo de lucro, aunque la gestión diaria (mantenimiento de servicios de red, asignación del acceso y los nombres del dominio, etc.) es administrada por un puñado de empresas lucrativas, gigantes industriales de telecomunicaciones y empresas de trabajo en la red. Más importante aún, no es administrado por un único grupo sino que hay una variedad de grupos, como son la Sociedad de Internet (*Internet Society*) y InterNIC, que en convivencia con la industria, hacen circular información y resoluciones y desarrollan investigaciones acerca de las necesidades de la red.

Internet puede servir para diversos propósitos, pero aquellos con los que los usuarios se comprometen más frecuentemente son los que se están basados en texto, incluso en el caso del World Wide Web. Se podría argumentar, de hecho, que Internet es la expresión última del capitalismo impreso. Internet difunde la palabra de los entornos electrónicos de forma similar al modo en que los periódicos y octavillas difunden la palabra del Nuevo Mundo por Europa.

Las tecnologías siguen convergiendo. La tecnología de realidad virtual (RV) e incluso juegos de ordenador como los de Nintendo o Sega, por ejemplo, suministran aún más escenarios para la comunicación y la interacción. Sin embargo, la textualidad y la narratividad proporcionan un importante foco de estudio para cualquiera que intente comprender las variedades existentes de CMO, y es importante preguntarse por el poder que éstas generan. ¿Quién puede asegurar la narrativa “maestra” (si es que alguien puede) por lo que a CMO se refiere? Algunos dicen que el *software* facultará a todos los usuarios para que contribuyan, o creen, una cantidad ilimitada de narrativas y textos.

La noción de *self* y su relación con la comunidad es algo que debe ser tomado críticamente, y los colaboradores de *CiberSociedad 2.0* así lo hacen. Por ejemplo, dada la mutabilidad de la identidad en la red, donde es posible enviar mensajes anónima y pseudoanónimamente, ¿cómo hacemos para negociar relaciones sociales que, al menos en el reino de la comunicación cara-a-cara, estaban fijadas por el reconocimiento de la identidad? Una respuesta a esta pregunta aparece en forma de las constricciones previamente comentadas que sufren los usuarios de CMO. Por ejemplo, los desarrolladores de Eudora, un paquete de *software* para correo electrónico, hicieron posible que en las primeras versiones se pudieran enviar mensajes en los que se adoptaba el nombre de cualquier otro usando su dirección de correo electrónico. Versiones posteriores de Eudora engañaron a esta brecha del *software* añadiendo la palabra *unverified* en paréntesis junto a la dirección de correo electrónico del remitente si el mensaje se había originado sin una contraseña.

Todavía siguen desarrollándose otros medios de fijación de identidad y comportamiento, y junto a ellos lo hace también el ejercicio de poder en las relaciones sociales formadas vía CMO. Las cuestiones de este tipo se refieren directamente a

la creación de comunidad vía CMO como un área de desarrollo de normas de comportamiento, que en cierto sentido es el desarrollo de un código moral, un sistema de valores, semejante a aquellos que surgen y son revisados en tantas formaciones sociales. Consecuentemente, la pregunta es: en estos mundos fugaces ¿cómo hace un individuo, y en menor medida una comunidad, para seguir existiendo?

Esta pregunta nos lleva a una de las cuestiones más delicadas por lo que respecta a la CMO: ¿quiénes somos cuando estamos en la red? La pregunta deviene incluso más importante en la medida en que las nuevas tecnologías son desarrolladas para crear *bots*, agentes o *alters* que escudriñan la red por nosotros cuando nos encontramos lejos de nuestros terminales. Tal vez la cuestión no se refiere, de hecho, a la identidad sino al anonimato, un estado muy difícil de conseguir fuera de la red.

Un escenario preeminente para la interacción a tiempo real en Internet es el MUD (Dominio o Dimensión Multi-Usuario).¹⁰ En un MUD, varios usuarios pueden interactuar utilizando un sistema de comunicación basado en texto y espacios creados en colaboración. En cierto modo, hemos estado creando mundos virtuales desde la invención de la escritura. Pero raramente estos mundos han sido creados y compartidos simultáneamente por personas situadas a una distancia física tan grande. A pesar de estar basado en texto, el discurso del MUD combina elementos de la escritura y el habla, lo cual señala la “naturalidad” de los entornos creados por los usuarios de MUD. La espontaneidad con la que puede acontecerse el discurso y el diálogo afecta al propio texto, y los MUDs son un escenario en el que los usuarios se comunican a tiempo real y con poco tiempo para construir textos escritos cuidadosamente.

En el fondo, *CiberSociedad 2.0* es un intento de comprender e indagar en estas formaciones sociales. Los colaboradores exploran cuestiones sobre la comunidad, la comunicación, la identidad, el conocimiento, la información y el poder. Una razón por la que se necesita un trabajo de estas características es la de comprender la construcción de la realidad que la CMO aporta. Como afirmaba Mari Chayco:

“En la vida moderna cotidiana es difícil (y se está volviendo imposible) clasificar de forma definida la experiencia como *real* o *no real*; es más útil determinar el grado o ‘acento’ de realidad en un acontecimiento. Los marcos conceptuales que antaño utilizábamos para distinguir lo real de lo irreal no son tan útiles como lo fueron anteriormente; ya no son tan robustos; nos traicionan. Dado que devienen cada vez más frágiles, necesitamos nuevos conceptos y comprensiones.”

M. Chayko (1993). What is real in the age of virtual reality? “Reframing” frame analysis for a technological world. *Symbolic Interaction*, 16(2) (pág. 171-181).

10. El autor juega con el acrónimo MUD, ‘Multi-User Dimension, Dungeon or Domain’, juego que pierde su sentido en su traducción al castellano. (*N. del T.*)

El propósito de este libro es proporcionar algunos de estos conceptos y comprensiones. También enfatiza que las nuevas formaciones sociales pueden requerir, a su vez, nuevas formas de indagación. ¿Cómo van a enfrentarse sociólogos, etnógrafos, estudiosos de la comunicación y antropólogos a cuestiones relacionadas con el estudio de comunidades electrónicas? Los ensayos en *CiberSociedad 2.0* plantean algunas respuestas a esta pregunta. Son descriptivos, algunas veces empíricos, otras veces teóricos, pero nunca prescriptivos. El interés se centra en la comprensión de la vida cotidiana de la red y de sus ciudadanos para, como postula Carey, comprometerse con “una sociología de cruce de fronteras, de migración a través de membranas semipermeables de vida social que constituya [...] frentes desordenados”.¹¹ En este caso los frentes se encuentran en nuestras pantallas de ordenador, haciéndonos señas para que vayamos de un *lugar* concreto a un sitio menos palpable. De un *donde*, que marcaría nuestros propios límites, a un *quién sabe*, nueva frontera que como cualquier otro límite debe ser previamente colonizada por nuestra imaginación y pensamiento.

Steven G. Jones

11. J. Carey (1993, pág. 179).

Capítulo I

Información, Internet y Comunidad: apuntes para una comprensión de la comunidad en la Era de la Información

Steven G. Jones

Parece que en los pocos años transcurridos desde que Internet pasa de ser una red de ordenadores a un icono popular (y comercial), las metáforas han dejado de ser necesarias para su descripción. Antes era necesario señalar la función de Internet como “autopista de la información”, teníamos que recurrir a metáforas de movimiento, velocidad, control, destino y viaje. Se puede promover el uso de Internet, como hizo Microsoft con su campaña publicitaria “¿Dónde quieres ir hoy?”, o se puede ser crítico con su uso, como lo es Michael Noll,¹ quien afirmó, “La (super)autopista de la información) no ha sido tan *súper* como muchos han prometido. Tantos socavones y tantos puentes olvidados han sacudido nuestro sentido de la realidad”; en cualquier caso, nuestras discusiones se han cubierto del lenguaje del transporte y el consumismo. Ahora estas metáforas han empezado a parecer anticuadas. Aún así, todavía son necesarias en la medida en que nos permiten contemplar la historia de Internet como un proyecto y no sólo como mera tecnología, para así demostrar los notables paralelismos entre Internet como “autopista de la información” y el sistema de autopistas interestatal. Ambos proyectos fueron inicialmente ideados y espoleados por consideraciones militares, por guerras reales e imaginarias y, aún más importante, como desveló Noll, por *periodos de calma* durante los cuales el complejo militar-industrial buscó otras oportunidades para sí mismo. Internet, del mismo modo que su contraparte de hormigón y acero, el sis-

1. M. Noll (1997, pág. 191).

tema de autopistas, buscó su camino hacia el reino civil y, aún con más ahínco, hacia el comercial.

Phil Patton, en su historia del sistema de autopistas interestatales de los EEUU, observó que fue:

“El programa de obras públicas más caro y elaborado de todos los tiempos, ofreciendo un modelo de ingeniería social y económica. Fue planeado para ser a la vez un conductor económico keynesiano y un ecualizador geográfico, un instrumento para la prosperidad del presente y el armazón de una visión del futuro. Supuso de una vez el último programa del New Deal y el primer programa espacial.”

P. Patton (1986). *Open road* (pág. 17).

Ahora da la impresión que desde hace un tiempo Internet se ha convertido no tanto en un programa de obras públicas como en un experimento global organizado para obtener ganancias comerciales. El gobierno de los EEUU ha metido mano en el proyecto, aunque cada vez con menos garra (y a pesar de sus intentos de repetir su papel mediador en la siguiente generación de Internet). Internet es el primer programa del New Deal y el *último* programa espacial. La información es para este New Deal lo que el trabajo, la laboriosidad, era para los FDR. Así como el WPA (Administración del Proyecto de Obras), el CCC (Cuerpo de Conservación Civil) y otros programas han transformado y catalogado los paisajes sociales y físicos, también del mismo modo se esfuerzan en organizar Internet, proporcionar acceso a la red, venderla, unirla con la vida diaria, transformar las relaciones sociales y los paisajes ciberespaciales. Del mismo modo en que el New Deal no cambió únicamente nuestras comunidades sino el sentido mismo de la comunidad, de la unión, Internet tiene consecuencias para el sentido que otorgamos a lo que somos, quiénes somos, quiénes somos entre los otros y quién queremos ser. El comentario de Phil Patton acerca de los efectos que las autopistas interestatales han tenido en las ciudades y comunidades nos lleva, por consiguiente, a un examen especialmente profundo, en tanto que se invocan imágenes acerca de lo que la autopista de la información también puede provocar en las formaciones sociales. Según Phil Patton, las autopistas:

“Han tenido efectos secundarios monstruosos. A menudo han arrollado ciudades, como si fueran versiones gigantes de las mismas máquinas que las han construido, dividiendo a las comunidades en *ghettos*, desplazando a la gente y machacando las intimidades de viejas ciudades.

Mientras que prometían llevarnos más cerca, las autopistas alimentan de hecho nuestra sensación de separación.”

P. Patton (1986). *Open road* (pág. 20).

La promesa de un sentido nuevo de comunidad, y en muchos casos, de nuevos tipos y formaciones comunitarias, es un factor crítico de la retórica que envuelve el uso de Internet. Parece que la comunicación mediada por ordenador (CMO) realizará a través de caminos electrónicos lo que las carreteras de cemento fueron incapaces de hacer, a saber, conectarnos más que atomizarnos, situarnos en los controles de un “vehículo” sin desligarnos del resto del mundo.

Si esto es así, no es prematuro hacerse preguntas acerca de estas nuevas formaciones sociales. ¿Cómo deberían ser las comunidades electrónicas? Muchos visionarios, como Howard Rheingold,² las pronosticaron como una suerte de florecimiento comunitario final, un lugar (y estas visiones no se equivocan cuando dicen que es un lugar que está en juego) en el cual los individuos moldean su propia comunidad al escoger a qué otras comunidades pertenecer. El propio intento de Rheingold de crear tal lugar, “Mentes Eléctricas”, avanzó torpemente y finalmente se quedó con pocos usuarios y con pocos garantes financieros. Es muy interesante el hecho de que, en el caso de Mentes Eléctricas, fue ideada como un producto comerciable; así, uno podía ser perdonado por creer que ahora Internet no es tanto un programa de obras públicas como un experimento global organizado para obtener ganancias comerciales.

El sueño de Rheingold,³ sin embargo, y el de aquellos para los que la sociedad parece, por una u otra razón, fría e impersonal sigue vivo. Es un sueño arraigado en la nostalgia por la civilidad y la sociabilidad. Pero ha sido también encendido por una paradoja que ha obsesionado largamente a América, y las conexiones con otros que proporciona Internet también buscan una solución a esta paradoja de un modo particularmente americano: podemos forjar nuestros propios lugares entre todos los que existen, no creando nuevos lugares sino simplemente escogiéndolos en el menú de los que están disponibles, tomando parte en ellos (y saliendo de ellos a voluntad) donde y cuando deseemos. De un modo parecido, Healy⁴ apuntó que tal movilidad puede “no obligar [...] a los participantes a tratar con la diversidad”, reforzando así los sesgos de los usuarios. Stephen Doheny-Farina, en *The Wired Neighborhood*, lo expresó muy bien:

“Una comunidad se circunscribe en un lugar, el cual siempre incluye complejas necesidades sociales y ambientales. No es algo a lo que te puedas unir fácilmente. No puedes suscribirte a una comunidad del mismo modo en que te suscribes a un grupo de discusión en la red. Tiene que ser vivida. Está entrelazada, es contradictoria y envuelve todos nuestros sentidos.”

S. Doheny-Farina (1996). *The wired neighborhood* (pág. 37).

2. S. Rheingold (1993).

3. S. Rheingold (1993).

4. D. Healy (1997, pág. 63).

Así, otra de las muchas preguntas que debemos hacernos acerca de las comunidades electrónicas es: ¿Cuál es la naturaleza de los compromisos que sus miembros adquieren con ellas? En el mundo físico, los integrantes de una comunidad tienen que vivir juntos. Cuando la pertenencia a una comunidad es, de un modo poco desdeñable, una cuestión de suscribirse o borrarse de un tablón de anuncios o de un grupo electrónico de noticias, ¿es distinta la naturaleza de la interacción porque uno se pueda desentender de ella sin que esto suponga consecuencias importantes? Como señaló Vilém Flusser,⁵ existe una aguda distinción, ontológica y espiritual, entre “mundos que hemos diseñado nosotros mismos [y] [...] algo que nos ha sido dado, como el mundo que nos rodea”. ¿Qué consecuencias acarrearán las diferencias existentes entre los mundos temporales y los permanentes?

Quizá la pregunta más importante para los propósitos de este libro es: ¿Cómo analizamos la comunidad mediada por ordenador? De hecho, ¿cómo estudiamos la comunidad en la era de la información? Doheny-Farina se cuestionó su propio sentido de comunidad estando en un cálido cine durante una fría noche de invierno: “El tiempo era real”, escribió, “¿pero lo era la comunidad? ¿Experimenté la comunidad sólo debido a que vi un reflejo plano de ella en la pantalla? ¿Estoy construyendo una comunidad en el acto de describirla?”.⁶ Nuestra experiencia en la red es similar a nuestra experiencia de comunidad fuera de la red. La sensación de comunidad es palpable, aunque fugaz. Como señaló Fernback, “comunidad es un término con una definición fácil para el público en general pero es infinitamente complejo y amorfo en el discurso académico. Tiene connotaciones descriptivas, normativas e ideológicas [...] [y] abarca tanto la dimensión material como la simbólica”.⁷ Mucho, si no todo, de la discusión y debate acerca de CMO y comunidad está teniendo lugar entre críticos académicos (¿En qué modos afectan a este discurso nuestras propias actitudes, suposiciones, esperanzas y deseos para y acerca de la comunidad?).

Cuando los analistas buscan una comunidad en la red tranquilizan bastante su ansiedad generando falsas sensaciones de certidumbre. Esto se logra con la habilidad para “congelar” el discurso electrónico mediante la captura del texto y de la información que pueda contener, haciendo externa y permanente la memoria que de ella se tiene. ¿Pero cómo determinamos el momento interpretativo en el discurso electrónico, teniendo en cuenta que involucra a la lectura y a la escritura por igual? ¿El hecho de poderlo grabar puede en cualquier caso hacer que nos sintamos más seguros para ponerlo bajo un microscopio? ¿Cuáles son los tipos de interactividad permitidas y estructuradas por estas nuevas tecnologías? ¿Está la comunidad constituida por la conversación y la interacción? El trabajo pionero en la construcción social de la realidad llevado a cabo por Berger

5. V. Flusser (1996, pág. 242).

6. S. Doheny-Farina (1996, pág. 5).

7. J. Fernback (1997, pág. 39).

y Luckmann⁸ debería, al menos, provocar cierta renuencia para discutir que así sea. Pero si tal fuera el caso, la pregunta sigue estando ahí: ¿qué consecuencias tienen para nuestro sentido de comunidad la conversación y la interacción, ya se den éstas a través del cara-a-cara, el correo electrónico, la World Wide Web u otras formas mediadas?

La sensación de “realismo” producida por la realidad que encontramos en la red no debería suscitar dudas (los usuarios de Internet tienen fuertes vínculos emocionales con sus actividades en la red). Weise⁹ remarcó vívidamente cómo se introdujo en las relaciones sociales de la red después de trasladarse a una nueva ciudad y sentirse allí aislada. E. F. Schumacher ha argüido enérgicamente que “El mundo más ‘real’ en el que vivimos es aquél de nuestros compañeros humanos”.¹⁰ Sin embargo, la construcción social de la realidad que existe en Internet no está constituida *por* las redes que utilizan los usuarios de CMO, está constituida *en* las redes. Sería hartó más fácil comprender las conexiones físicas, o cableadas, que comprender las conexiones simbólicas que emergen de la interacción. Tomando prestada la afirmación de James Carey, mucha de nuestra energía ha sido dirigida a comprender la velocidad y el volumen con que los ordenadores pueden ser usados como herramientas de comunicación.¹¹ En cambio, la comprensión de cómo son utilizados los ordenadores para la conexión y la comunidad (para lo que se podría denominar *conectividad*)¹² está visiblemente ausente. Carey dejó clara la distinción entre los modelos de transmisión y los modelos rituales: “Bajo un modelo de transmisión, la comunicación es la propagación de mensajes a través de la geografía con propósitos de control, [...] en el caso del modelo ritual se trata de la ceremonia sagrada que reúne a la gente en el compañerismo y la comunalidad”. Las distinciones entre los dos modelos de comunicación esbozados por Carey son críticas para entender plenamente el rango y el alcance de la CMO. Parecería que ahora disponemos de nuestra aldea y comunidad global, y no sólo debido a la CMO sino a los muchos y distintos medios de comunicación siempre presentes. Allí donde vayamos podemos “intervenir”¹³ en esta comunidad con un teléfono móvil, un ayudante personal digital, un módem o una antena parabólica. Pero la conexión inherentemente no forma la comunidad, ni siquiera lleva necesariamente a ningún intercambio de información, significado o construcción de sentido. Barnes y Duncana firmaron, parafraseando a James Clifford: “Cuando escribimos lo hacemos desde un asentamiento necesaria-

8. P.L. Berger; T. Luckmann (1967).

9. E.R. Weise (1996).

10. E. F. Schumacher (1997, págs. 18 y 24).

11. J. Carey (1989).

12. En el texto original, el autor sugiere el término *compunity*, fusión de *computer* y *community*. (N. del T.)

13. El autor utiliza aquí la palabra entrecomillada “*tap*”, la cual, además de significar ‘intervenir’, conforma las siglas del TAP (Transit Access Point), que es una infraestructura facilitadora de la interconexión y la interoperabilidad de redes internacionales avanzadas. (N. del T.)

mente local”.¹⁴ Los actos primarios involucrados en la CMO, ya sean vía correo electrónico, Usenet, World Wide Web, MUDs y MOOs, son ni más ni menos la lectura y la escritura. Igual que la descripción de autoría de Walter Ong,¹⁵ estos actos son *intensamente* locales, y aunque podamos tener la certeza de que hay una audiencia, resulta que somos incapaces de verificar su existencia del mismo modo en que somos incapaces de verificar la interpretación que ésta hace de nuestra escritura.

Tal y como vislumbraba Ong, esta incertidumbre sobre un *otro* interpretando nuestra articulación escrita es central en el acto de la escritura. También puede ser central en el deseo de control y retroalimentación que, según James Beniger, causó la “revolución del control”. Los pensamientos de Beniger se centraban en la rápida innovación tecnológica de las postrimerías del siglo XIX que anunciaba la introducción de tecnologías de comunicación básicas y que, como él decía, restauraron el control económico y político perdido durante la Revolución Industrial.

“Antes de este período, el control del gobierno y de los mercados había dependido de las relaciones personales y de la interacción cara-a-cara; ahora se venía a restablecer el control por medio de una organización burocrática, de la nueva infraestructura del transporte y las telecomunicaciones, y de la comunicación sistemática a través de los nuevos medios de comunicación.”

J. Beniger (1987). “Personalization of mass media and the growth of pseudo-community”. *Communication Research* (pág. 14).

O, para expresarlo de otro modo, Nguyen y Alexander afirmaron que, “Los viejos medios de comunicación eran medios unificadores; agrupaban y sostenían a las naciones en un teatro a tiempo real. En el ciberespacio no hay ningún escenario central; a pesar de ser inmenso, el tiempo del ciberespacio es intensamente descentralizador”.¹⁶ Consecuentemente, Nguyen y Alexander no proclamaron la superioridad de los medios de comunicación de masas sobre la CMO, subrayaron una necesidad de control, obvia cuando la ciudadanía, la política, la economía, son vistas en relación con la geografía, la cual es problematizada y solucionada de una vez por el transporte y la comunicación.

La cuestión de la geografía, la cual retomaré más adelante en este capítulo, es clave no sólo para comprender la CMO sino para comprender la cada vez más complicada relación entre comunicación de masas, individuos y nuevas tecnologías de la comunicación. Paul Virilio denotó la variación que se produce entre el espacio social de una representación teatral y el de una película:

14. T.J. Barnes; J.S. Duncan (1992, pág. 3).

15. W. Ong (1982).

16. D.T. Nguyen; J. Alexander (1996, pág. 108).

“En el teatro, cada miembro de la audiencia, disperso a lo largo y ancho del auditorio, ve necesariamente una función distinta. En el cine, por otro lado, estos mismos espectadores ven exactamente lo que la cámara ha visto, donde sea que se hayan sentado; es decir, ven la *misma película*.”

P. Virilio (1995). *The art of the motor* (pág. 8).

Los nuevos medios de comunicación como la retransmisión por cable e Internet, y los nuevos usos de los medios de comunicación como los sitios WWW que permiten la personalización, las galletas del navegador, incluso las cajas registradoras de las tiendas de comestibles que examinan y recopilan datos del comprador y devuelven cupones dirigidos a ese comprador en particular, señalan no obstante otra variación de la explicación que Virilio hace de la relación del cine con el teatro: ahora cada miembro de una audiencia o de una comunidad puede, de hecho, ver algo que es diferente pero *todavía mediado por las masas*. La importancia de este hecho no puede ser subestimada. Daniel Dayan y Eliu Katz definieron “estructuras sociales engendradas por los medios” que “no están limitadas por la geografía”, las cuales compararon y contrastaron con “Las comunidades de buena vecindad y espiritualidad compartida”¹⁷ nada distintas, de muchas maneras, al *seder* judío (tratado con detenimiento más tarde en este libro por Mark Poster en relación con la lista de servicios¹⁸ de correo electrónico “ciberjudío”). Acontecimientos mediáticos como el *seder* exigen personas en distintos lugares al mismo tiempo para participar en acontecimientos rituales o ceremoniales. La comparación es obligada, particularmente cuando se consideran los eventos mediáticos a escala global. Difícilmente necesitaremos que nos recuerden la multitud de acontecimientos experimentados por el mundo occidental (y ocasionalmente, aunque cada vez más, por el no occidental); Apollo 11, el asesinato de JFK, la muerte de la Princesa Diana, el Live-Aid y tantos otros. Vale la pena preguntarse con qué frecuencia nos sentimos parte de una comunidad global comparada con una más local. Al haberse expandido nuestros horizontes, ¿se han derrumbado pues sobre nosotros con un peso que nos obliga a recogerlos en nosotros mismos? ¿Cuáles son los verdaderos significados de *público* y *privado* en un mundo en el que los acontecimientos mediáticos y los medios *personalizados* pueden coexistir?

Seguimos enfrentándonos a una dificultad: ¿cómo atendemos a las conexiones sociales, económicas y políticas que impactan en nosotros? Conexiones que deseamos (correo electrónico, teléfono, fax, participación democrática, negocios, etc.) ya que nutren nuestro carácter como seres públicos y que al mismo tiempo menospreciamos (al requerir cada vez un poco más de nuestro tiempo y energía y

17. D. Dayan; E. Katz (1992, págs. 16 y 132).

18. En inglés, *lista de servicios* es expresado con un solo vocablo: *listserve* (*N. del T.*)

fragmentar la privacidad y el yo entre varios públicos). De nuevo se persigue el control, pero no se busca a propósito del poder sino a propósito de su contrario, la restricción. Como postula Carey, “La inteligencia humana se ha alojado a sí misma, extrasomáticamente, en la propia atmósfera que nos rodea y nos soporta. Y sin embargo, al volver a casa, tenemos un excedente de desorden y desaliño”.¹⁹ El gran exceso de conocimiento e información nos lleva al caos y cada vez tenemos que esforzarnos más por controlar el desorden con dispositivos de navegación-información de Internet como Netscape, Explorer, Gopher, Lynch, Mosaic y una miríada de artefactos de búsqueda.

Un desorden de estas características y los intentos de controlarlo subrayan la inversión mítica que hemos hecho en la tecnología informática. El caos y la confusión que ha generado la apertura de nuevas fronteras nos ha llevado a idear medios de comunicación y transporte como si esos medios fueran uno, parte y parcela del mismo proceso. El ferrocarril y la carretera siguieron al río y al arroyo, para ser suplantados por el cable de telégrafos, el cable de teléfono, el cable de fibra óptica. (Uno debe preguntarse qué es lo que nos traerá la comunicación inalámbrica cuando se desarrolle en todas sus manifestaciones, mientras vaya disolviéndose el vínculo forjado por la historia entre comunicación y transporte.) El capítulo de Jenkins y Fuller²⁰ sobre nuevas narrativas globales en la *CiberSociedad* proporciona precisamente el análisis necesario para establecer los vínculos entre nuestros nuevos medios de comunicación y nuestra historia, explicitado gracias al examen del lenguaje y la narrativa.

Asimismo, no sólo es importante para nosotros comprender los paralelismos entre las nuevas narrativas globales y las narrativas de la CMO sino también entender sus diferencias. En un mundo moderno hay una necesidad de control relacionada con la estructura y la homogeneización, es el reverso de la entropía. Tal reverso viene a nosotros en la guisa de conexiones y asociaciones que se superponen a la geografía y al espacio físico. Se dice que la comunicación mediada por ordenador nos guiará hacia una nueva comunidad; global, local, y todo lo que quede en medio. Douglas Schuler defendió enérgicamente la necesidad de nuevas comunidades cuya auténtica existencia dependa de tecnologías de comunicación. El punzante argumento de Schuler reposaba en la premisa de que “La tecnología informática (junto a otros esfuerzos) puede jugar un papel positivo al reconstruir la comunidad fortaleciendo [...] valores nucleares”.²¹ Pero la presencia de caos nos empuja inexorablemente lejos de este ideal mientras que la necesidad de control se vuelve más y más grande. Es más preciso afirmar, como hizo Carey, que cuando la CMO y la comunidad se reducen a un simple proselitismo, “la gente quiere o necesita que estas ideas sean ciertas simplemente porque sería desconcertante estar sin ellas”.²² Por muy difícil que pueda resultar crear redes

19. J. Carey (1993, pág. 172).

20. H. Jenkins; M. Fuller (1995).

21. D. Schuler (1996, pág. 34).

comunitarias, al margen de la tecnología involucrada, más difícil aún es argumentar que podríamos estar mejor sin ellas.

Ahora, mientras creamos estas comunidades, desde luego mientras hablamos de ellas, puede ser también *desconcertante* para nosotros crear y aprender normas de mundos virtuales, de un modo que es por sí mismo fragmentario. El proceso de aprendizaje puede unir a la gente en la medida en que tal aprendizaje pueda ser colaborativo, pero del mismo modo puede ser frustrante y desesperanzador. La exclusividad, inflexibilidad, aislamiento, rigidez, homogeneidad, por las que Schuler²³ criticó el “viejo concepto de comunidad” también puede arraigar a las comunidades mediadas por ordenador. A pesar de todo, el entusiasmo de Schuler por nuevas comunidades es compartido por muchos y es conducido por la sensación de que nos estamos embarcando en una aventura en la que creamos nuevas comunidades y nuevas formas de comunidad. Es un entusiasmo alimentado por la percepción de que, en primer lugar, *necesitamos* nuevas comunidades, y en segundo lugar, podemos crearlas tecnológicamente. Tales motivaciones, a su vez, surgen de lo que Edward Soja ha llamado “geografías postmodernas”, tensiones causadas por la diferenciación y homogeneización en la (re)producción del espacio. En el caso de la CMO, lo que permite la reproducción del espacio es la maleabilidad con la que la identidad puede ser creada y negociada, una cuestión abordada por varios autores en *CiberSociedad* y que los colaboradores de *CiberSociedad 2.0* también tienen en cuenta. Consecuentemente, debemos preguntarnos acerca del potencial de la CMO para producir espacio social. ¿Sería posible que pudiera reproducir relaciones sociales *reales* en un medio *virtual*? Es más probable que estas relaciones sociales que emergen de la CMO se encuentren entre los dos polos de producción y reproducción. Acercarse demasiado a uno de los polos pone en riesgo cualquier nueva construcción social de la realidad que pueda surgir. Y sin embargo, cualquier formación social nueva corre el riesgo de ser mitificada e incorporada en la “retórica de la sublimación eléctrica” identificada por Carey.²⁴ Todos los medios de comunicación, por ejemplo, han sido aclamados por su potencial educativo. Radio y televisión, en particular, fueron ya en su momento promovidos como herramientas educativas y la CMO no es diferente. Cuando se introdujo la radio y la televisión, se puso el énfasis en retransmitir por interés, conveniencia y necesidad pública. La retórica que envuelve al desarrollo de redes comunitarias es similar. No deberían desecharse estos esfuerzos demasiado apresuradamente, pero es preciso que haya un análisis crítico. John Quaterman, pionero del trabajo con interredes dijo que “Radio y televisión produjeron una sociedad distinta. Las redes informáticas también lo harán. Quizás esta vez podamos evitar unos cuantos errores”.²⁵ Por supuesto así deberíamos esperarlo.

22. J. Carey (1993, pág. 172).

23. D. Schuler (1996, pág. 9).

24. J. Carey (1989).

25. J. Quaterman (1993, pág. 49).

Pero deberíamos también preguntarnos, “¿qué es lo que pasa a ser considerado como tecnología y progreso?”²⁶ en tanto que estos potenciales se dirigen a su realización. Resulta crítico para el éxito de los esfuerzos dedicados a la construcción de comunidad que no soslayemos el poder que reside detrás de decisiones que van en la dirección de planificar y organizar los medios de comunicación. ¿Quién va a planificar? ¿Cómo vamos a planificar? ¿Y cómo vamos a considerar las consecuencias imprevistas en nuestra planificación? La regulación de los medios de comunicación en los Estados Unidos ha sido una empresa a duras penas venturosa. ¿Por qué deberíamos creer que regular la CMO va a ser distinto?

En el corazón de comentarios como el de Quaterman²⁷ se encuentra una sensación penetrante de que podemos aprender de los *errores* que creemos haber cometido al utilizar los viejos medios de comunicación. La comunicación mediada por ordenador (y los ordenadores en general) nos dan la sensación de que podemos empezar de nuevo y aprender del pasado. Y por supuesto tenemos una necesidad fundamental, o al menos una esperanza, de que los futuros medios de comunicación nos deparen algo mejor.

¿Pero *para* qué tenemos esperanzas exactamente? La respuesta a esta pregunta está necesariamente vinculada a cuestiones que giran alrededor de lo que esperamos ser como sociedad, y esto, a su vez, está ligado a cuestiones de identidad y discurso. ¿Quiénes somos cuando estamos en la red? La pregunta se hace incluso más importante cuando son desarrolladas nuevas tecnologías para crear *agentes*, *bots* o *alters* que escudriñan la red por nosotros cuando nos encontramos lejos de nuestros terminales.

La posibilidad de nuevas formaciones sociales es indudablemente tentadora y constituye una de esas ideas que parece que “queremos o necesitamos que sean ciertas”. Burnett señaló:

“Mientras que es cierto que Internet está haciendo posibles los contactos comunitarios a una escala mucho mayor de lo previamente imaginado, las normas, deseos y necesidades terrenales de la gente permanecen casi del mismo modo que en períodos anteriores. Debemos, pues, ir con cuidado al atribuir demasiado a las tecnologías presentes, aunque estas atribuciones de nuevo forman parte de la enérgica fuerza que hay detrás de tanta actividad.”

R. Burnett (1996). *A torn page, ghosts on the computer screen, words, images, labyrinths: Exploring the frontiers of cyberspace* (pág. 92).

26. J. Terry; M. Calvert (1997, pág. 2).

27. J.S. Quaterman (1993).

Entre estas necesidades se encuentra la primacía de lo visual, la tendencia hacia la imagen, y para cubrir esta necesidad se están desarrollando tecnologías de realidad virtual (o de lo primariamente visual, tal como he señalado en un artículo anterior de Jones,²⁸ con la energía destacada por Burnett.²⁹ Lo más interesante, sin embargo, es el hecho de que la realidad virtual sea apenas un poco menos *desconcertante* que la realidad no virtual. En algunos casos, los sistemas de significación virtual y los métodos de control social en Internet son paralelos a los que ya estamos acostumbrados mientras que en otros casos no lo son. En todos los casos, sin embargo, forman una nueva matriz de relaciones sociales. Cuáles son los impulsos que propulsan a estas formaciones es una cuestión importante que no debería ser pasada por alto. Las cibersociedades no están organizadas simplemente por la transmisión de información, ni “tienen que actuar de forma no trivial con respecto a la información que envían y reciben”.³⁰ De hecho, mucho de lo que se ha hecho con CMO es trivial. Es posible, como señalaron Chesebro y Bonsall, que la CMO pueda “promover la eficiencia a expensas del contacto social”.³¹ A pesar de todo, es improbable que se puedan encontrar en la sociedad contemporánea los valores explícitos en la afirmación antagónica de Chesebro y Bonsall. ¿Toda comunicación debería existir con el propósito del contacto social? Probablemente no. Sin embargo, lo novedoso de la CMO es que nos proporciona una forma eficiente de contacto social: engloba la eficiencia y el contacto social de una sola vez.

Creo que ésta es una cuestión importante, dado que nos habla del tema de la formación de comunidades en un mundo postmoderno. La CMO nos permite personalizar nuestros contactos sociales a partir de comunidades fragmentadas así como planificar, organizar y hacer eficientes nuestros contactos sociales. Pocos han estudiado ampliamente este fenómeno (y para que tenga éxito requiere que se tome desde aproximaciones verdaderamente multidisciplinares), aunque un paso en la dirección correcta lo dio Linda Harasim, editora de la antología *Global Networks*. Harasim³² observó que la comunicación social es un componente primario de la CMO y que asimismo es bien capaz de organizar los pensamientos en torno al uso de la CMO en lo que concierne a funciones de tipo social más que solamente de tipo laboral. No obstante, ninguno de aquellos que colaboraron en la antología por ella editada examinó satisfactoriamente la naturaleza del uso social de la CMO, prefiriendo proclamar, al final del análisis, que siempre buscamos comunidad a través de cualquier medio que tengamos a nuestro alcance.

Esto es cierto particularmente en la medida en que buscamos comunidad en otros espacios mientras se disuelve en los espacios que habitamos físicamente.

28. S. Jones (1993).

29. R. Burnett (1996).

30. J.C.R. Licklider; R.W. Taylor (1968, pág. 21).

31. J.W. Chesebro; D.G. Bonsall (1989, pág. 221).

32. L.M. Harasim (1993).

Esta disolución es la que llevó a Schuler³³ (y a otros como él aunque no involucrados en la CMO, como por ejemplo Robert Bellah) a hacer un llamamiento por la reconstrucción de comunidades. Numerosos científicos y filósofos, incluyendo a Lewis Mumford³⁴ y Marshall McLuhan, han desarrollado poderosos argumentos acerca de los modos en que la tecnología conforma las relaciones sociales. Mumford en particular señaló una transformación en los intereses de la sociedad, con un alejamiento de la abstracción de tiempo y espacio hacia un deseo de *usar* espacio y tiempo. La CMO nos da una herramienta con la que usar el espacio para la comunicación.

La CMO, por supuesto, no es tan sólo una herramienta. Es a la vez tecnología, medio y artefacto de relaciones sociales. Como señalaron Terry y Calvert:

“Definir la tecnología estrictamente en términos de objetos como herramientas, máquinas y aparatos implica fundamentalmente (aunque en el fondo ilusoriamente) distinciones entre la tecnología, su diseñador y su usuario. En esta formulación del término, entonces, la tecnología ha sido descrita como neutra y autónoma, carente de cualidades inherentes o bien morales o políticas engarzadas en ella. En otras palabras, una herramienta puede ser utilizada para lo bueno o para lo malo.”

J. Terry; M. Calvert (1997). *Processed lives* (pág. 3).

La CMO no sólo estructura relaciones sociales, es a la vez el espacio en el cual ocurren las relaciones y la herramienta que usan los individuos para entrar en este espacio. Consecuentemente es más que el contexto en el que ocurren las relaciones sociales (aunque también sea eso) dado que es comentado y imaginativamente construido por procesos simbólicos iniciados y mantenidos por individuos y grupos, a través de *software* y *hardware* diseñado y modificado por numerosas personas. Probablemente ésta sea la génesis de la “alucinación consensual” por la que William Gibson acuñó el término *ciberspacio*. Por lo que se refiere a espacio, el énfasis recae en “consensual” más que en “alucinación”, dado que no es más alucinante ni imaginario pensar el espacio en la CMO de lo que pueda ser pensar en espacios que se encuentren más allá de nuestra percepción inmediata.

¿Pero acaso es posible concretar alguna definición particular para el espacio? Como correctamente observó Benedikt³⁵, “el espacio, para tantos de nosotros, planea entre la existencia ordinaria, física, y alguna otra cosa”. Donde lo encontramos planeando es, como señaló Edward Soja, en:

33. D. Schuler (1996).

34. L. Lewis Mumford (1934).

35. M. Benedikt (1991, pág. 125).

“El espacio producido socialmente, [donde] la espacialidad puede ser distinguida del espacio físico de la naturaleza material y del espacio mental de la cognición y la representación, cada una de las cuales es utilizada e incorporada en la construcción de espacialidad pero no puede ser conceptualizada como su equivalente.”

E. Soja (1989). *Postmodern geographies: The reassertion of space in critical social theory* (pág. 120).

La importancia de la CMO y de sus acólitas estructuras sociales reside no sólo en la interpretación y la narrativa, actos que pueden ser fijados y estructurados y con los que los usuarios de la CMO están constantemente engranados, sino en el sentido de la movilidad con la que podemos desplazarnos (narrativamente o de cualquier otro modo) a través del espacio social. La movilidad tiene dos sentidos en este caso. En primer lugar, se trata claramente de una habilidad para “desplazarse” de un lugar a otro sin haber viajado físicamente. Pero, en segundo lugar, se trata también de una movilidad de estatus, clase, rol social y carácter. Al igual que los *boulevardiers* o los *denizens*³⁶ del Nevsky Prospect descrito por Marshall Berman³⁷, los ciudadanos del ciberespacio (o de la *red*, como es comúnmente denominado por sus etéreos residentes) “vienen aquí para ver y ser vistos así como para comunicar sus visiones a algún otro, no por ningún propósito ulterior, sin codicia ni competitividad, sino como un fin en sí mismo”. La diferencia entre los de la Red y los de las calles es comprendida en una distinción hecha por Edward Soja: “Así como el espacio, el tiempo y la materia trazan y abarcan las cualidades esenciales del mundo físico, la espacialidad, la temporalidad y el ser social pueden ser vistos como dimensiones abstractas que juntas comprenden todas las facetas de la existencia humana”³⁸. En el ciberespacio, la espacialidad es ampliamente ilusoria en su percepción (al menos hasta que nos hagamos cargo de las explicaciones de Gibson acerca de su visualización) y la temporalidad es problematizada por la instantaneidad de la CMO y por la habilidad de escudriñar la Red con *agentes*, estructuras de *software* que son representantes automatizados capaces de recuperar información, interactuar en la Red, o ambas cosas. Lo que queda es el ser social, y esto también es problemático. En el ciberespacio, ¿está el actor social mediado por las masas o es mediador de masas, o una figura pública, o un individuo privado, que está comprometido en una interrelación especial y cercana? Como Soja expresó en un sumario sobre la dialéctica entre espacio y vida social,

36. ‘Ciudadano de baja categoría de la red’ (*N. del T.*)

37. M. Berman (1982, pág. 196).

38. E. Soja (1989, pág. 25).

“La estructuración espacio-temporal de la vida social define cómo la acción social y las relaciones (incluyendo las relaciones de clase) son constituidas materialmente, concretadas. El proceso de constitución / concretización es problemático, lleno de contradicción y disputa (entre mucho de lo que es discursivo y rutinario). Las contradicciones surgen primariamente de la dualidad del espacio producido igualmente como producto / personificación / resultado y como productor / presuposición / medio de la actividad social.”

E. Soja (1989). *Postmodern geographies: The reassertion of space in critical social theory* (pág. 129).

No importa lo mal definido que esté el espacio del ciberespacio, el espacio que ocupamos como seres sociales es afectado por la CMO. Como observaron Gellespie y Robins:

“Las nuevas tecnologías de la comunicación no sólo impactan sobre los lugares; los lugares y los procesos sociales y las relaciones sociales que éstas encarnan también afectan al modo en que estos sistemas tecnológicos son diseñados, implementados y usados”.

E. Soja (1989). *Postmodern geographies: The reassertion of space in critical social theory* (pág. 129).

Los comentarios de Soja y las preguntas que surgen de ellos se dirigen al corazón de tantas contradicciones y problemas encarnados en la CMO. Por un lado, parece fomentar la comunidad, o al menos el sentido de la comunidad, entre sus usuarios. Por otro lado, encarna la comunicación impersonal del ordenador y del mundo escrito, el “tipo de charla de imitación” oportunamente descrita por Walter Ong.³⁹ De este modo, la CMO lleva en su manga la más importante dicotomía identificada por Joli Jensen en su libro *Redeeming Modernity*. Jensen⁴⁰ escribió que la vida tradicional supuestamente “estaba marcada por el cara-a-cara, relaciones íntimas entre amigos, mientras que la vida moderna está caracterizada por el contacto distante, impersonal entre extraños. Las comunidades son definidas como compartidas, cercanas y íntimas, mientras que las sociedades son definidas como separadas, distanciadas y anónimas”. ¿Puede la CMO ser entendida para construir comunidades y formar parte del comportamiento de la vida pública, como parecen hacer otras formas de comunicación? ¿O lo que hace la CMO es problematizar nuestras propias nociones de comunidad y vida pública?

39. W. Ong (1982, pág. 102).

40. J. Jensen (1990, pág. 71).

La CMO puede, sin embargo, ser la prueba más evidente de la “pseudo-comunidad” de James Beniger, parte del “reverso de una antigua-centenaria tendencia de la comunidad orgánica –basada en relaciones interpersonales– a la asociación impersonal integrada por medios de masa”.⁴¹ Incluso si así fuera, la pregunta más importante es: ¿cómo puede un medio de masas estar tan estrechamente relacionado (en algunos casos igualado) con la comunidad?

Un peligro latente en nuestra valoración de ciberespacio y relaciones sociales ciberespaciales es la implacabilidad del previamente mencionado “mito de la revolución electrónica” de Carey y Quirk. Por ejemplo, Michael Benedikt ha afirmado que en el ciberespacio, “en el que todo ordenador es una ventana, los objetos que se ven y se oyen no son ni físicos ni, necesariamente, representaciones de objetos físicos sino que más bien son, en su forma, carácter y acción, construcciones de datos, de pura información”.⁴² Es importante recordarse a uno mismo que los datos de los ordenadores son esencialmente información binaria basada en la manipulación de secuencias de unos y ceros, no siendo por sí mismos más “físicos” de lo que nuestra imaginación les permita ser. En el funcionamiento de un reproductor de sonido de discos compactos los bits de información del disco compacto son descodificados por el reproductor y convertidos en ondas de sonidos que representan (y son análogas) a las ondas de sonido codificadas durante la grabación. El sonido retiene *alta fidelidad*, fiel a lo que se había grabado, debido en gran medida a la enorme cantidad de información codificada por el disco. A más información, mayor será la fidelidad, pero el límite es finito: ninguna cantidad de información podrá producir el sonido grabado original. En el funcionamiento de relaciones sociales ciberespaciales, los usuarios descodifican bits de información y los convierten en análogos de relaciones sociales mediadas e interpersonales. El peligro reside en la sensación de que las relaciones sociales ciberespaciales mantienen una *alta fidelidad* con estos análogos. En primer lugar, no existe prerrequisito para una homología de esta índole. En segundo lugar, cualquier presuposición de una homología también asume y fija el renacimiento de relaciones sociales previas, proyectadas mediante las máquinas que las hacen palpables.

No se puede subestimar la importante decepción que han comportado estas comunidades proyectadas. Ya no podemos *construir* comunidades más de lo que podemos *hacer* amigos; o al menos, como apuntaba David Harvey, “la conexión potencial entre proyectos para moldear el espacio y promover prácticas espaciales [...] y proyectos políticos [...] puede ser en el mejor de los casos conservadora y en el peor de los casos categóricamente reaccionaria en sus implicaciones”.⁴³ Harvey siguió a Heidegger en sus conexiones con el fascismo, una condición que Internet generalmente ha evitado (al menos socialmente), pero sus cuestiones, particularmente por lo que concierne a la vida política, deberían ser consideradas

41. J. Beniger (1987, pág. 369).

42. M. Benedikt (1991, pág. 122-123).

43. D. Harvey (1989, pág. 277).

por los usuarios de CMO. Las definiciones de comunidad se han centrado extensamente en la noción no problematizada de lugar, un “donde” que los científicos sociales pueden observar, visitar, en el que pueden quedarse o del que pueden irse, haciendo observación participante. Han confiado, como afirmaba Lotfalian, en términos:

“[...] que se refieren a dinámicas de grupo como la asimilación, aculturación, adaptación y participación [y] a lo opuesto: expulsión, expatriación y exilio. [En la red] los términos utilizados para indicar comunidades son distintos, como *posting*, *cross-posting*, *reading*, *lurking*, y *flaming*, los cuales no implican formar parte de un todo.”

M. Lotfalian (1996). *A tale of an electronic community* (pág. 118).

Tradicionalmente, las observaciones de los científicos sociales han estado ampliamente constituidas por el examen de sucesos, artefactos y relaciones sociales entre distintos límites geográficos. La manifestación de la lucha política como cambio, ruptura y re-constitución de límites ha pasado inadvertida, y en cierto modo resulta difícil “mirarla”, ya que, como observó Lotfalian, los grupos de la red “interactúan de un modo jeroglífico,” un modo en el que “el objeto de interacción es tratado como confrontación, y es rizomático en el sentido de que no tiene principio ni fin”.⁴⁴ Las definiciones de Sandy Stone acerca de las comunidades virtuales y el espacio virtual son muy útiles en tanto que, para ella, son “espacios sociales incontrovertibles en los que la gente todavía se encuentra cara-a-cara, pero bajo nuevas definiciones tanto de ‘encuentro’ como de ‘cara’ [...] Las comunidades [v]irtuales [son] puntos de paso para conjuntos de creencias y prácticas comunes que unieron a gente que estaba físicamente separada”.⁴⁵ Así, el ciberespacio no tiene un *donde* (aunque haya *sitios* y *nodos* en los que se reúnan los usuarios). Más bien el espacio del ciberespacio se predica en el conocimiento y la información, en las creencias y prácticas comunes de una sociedad abstraída del espacio físico. Parte de este conocimiento e información, sin embargo, reside simplemente en saber cómo navegar por el ciberespacio. Pero el elemento importante en las relaciones sociales ciberespaciales es el hecho de que la información es compartida. Y no es que sea compartida en el sentido de la *transmisión* de información que amarra las comunidades al ciberespacio. Aquello que lo solidifica es el carácter *ritual* de la información compartida.⁴⁶ Este “compartir” crea

44. M. Lotfalian (1996, pág. 118).

45. S. Stone (1991, pág. 85).

46. J. Carey (1989).

el segundo tipo de comunidad que Carey identificó como emergiendo del crecimiento de las ciudades durante el final del siglo XIX y principios del XX:

“[...] formado por la diáspora imaginativa (cosmopolitas y nuevos profesionales que vivían en los mundos imaginarios de la política, el arte, la moda, la medicina, la ley y tantos otros). Estos grupos diaspóricos fueron trenzados y enlazados unos con otros en las entrañas de la vida urbana. Su forma les fue dada por las interacciones simbólicas de la ciudad y la ecología de los medios de comunicación, los cuales registraron y definieron unos grupos respecto a los otros, fomentaron e intensificaron antagonismos entre ellos y buscaron formas de acomodación mutua.”

J. Carey (1989). *Communication as culture* (pág. 178).

Una formación como la expuesta es recurrente en el discurso dentro de la CMO y fuera de ella, en las conversaciones que sus participantes tienen dentro y fuera de la red y en la cobertura mediática de la comunicación electrónica, de las comunidades electrónicas y de la realidad virtual.

La Comunidad a lo largo de la autopista

En *La Condición Postmoderna* el geógrafo y teórico David Harvey se refirió frecuentemente a la “compresión tiempo-espacio: [...] procesos que revolucionan las cualidades objetivas del espacio y el tiempo a los que estamos obligados para así alterar, a veces de manera radical, el modo en que nos representamos el mundo a nosotros mismos”⁴⁷. Harvey encontró que esta comprensión era central para entender los actuales conceptos comunes (y quizá datados) del mundo como una *aldea global* o *nave espacial terráquea*. Como parte de su análisis de las transformaciones del capitalismo en la historia, identificó un cambio en la organización espacial desde la Europa feudal hasta el Renacimiento. Respecto a lo anterior escribió:

“En los mundos relativamente aislados [...] del feudalismo europeo, el lugar asumía un significado legal definido, político y social que era indicativo de una relativa autonomía de las relaciones sociales y de la comunidad dentro de linderos territoriales vagamente establecidos [...]. El espacio externo era débilmente palpable y generalmente conceptualizado como una cosmología misteriosa poblada por alguna autoridad

47. D. Harvey (1989, pág. 240).

externa, ya fueran anfitriones celestiales u otras figuras más siniestras provenientes del mito y la imaginación.”

D. Harvey (1989). *The condition of postmodernism* (págs. 240-241).

Meaghan Morris ha criticado la reducción de problemas complejos a simples dualidades hecha por Harvey. En particular, Morris escribió:

“Los problemas globales son planteados con una sensación de urgencia que se encuentra al borde del pánico moral, pero entonces los experimentos prácticos existentes en el trato con éstos en una escala plausible son menospreciados debido a los vicios habituales (relativismo, derrotismo), reclasificados como aquello que se disputan (postmodernismo) o ignorados en su totalidad.”

M. Morris (1992). *The man in the mirror: David Harvey's "condition" of postmodernity* (págs. 271-272).

A pesar de todo, al menos dos de los puntos desarrollados por Harvey son importantes para el estudio de la CMO y de la comunidad. En primer lugar, en cierto sentido el espacio exterior no se puede palpar firmemente hoy en día, aunque sea conceptualizado de formas variadas que se vinculan a la representación objetiva a través de mapas, fotografías y otros medios visuales. En segundo lugar, la relativa autonomía de la que hablaba Harvey ha dado lugar desde el Renacimiento “a la influencia directa de [un] mundo más extenso a través del comercio, la competencia intra-territorial, la acción militar, la afluencia de nuevas comodidades, de oro en lingotes y de otras cosas por el estilo”.⁴⁸ El aislamiento social deviene una propuesta difícil para cualquier comunidad contemporánea. Las comunidades mediadas por ordenador son en cierto sentido *experimentos prácticos* que tratan con *problemas globales*, y la crítica de Morris era tanto más aguda por cuanto señaló la falacia de Harvey de que “el espacio geográfico *global* exige un espacio de análisis filosóficamente *trascendente*”.⁴⁹ ¿A cuál de estos espacios, si es que a alguno (o a todos), tenemos que dirigirnos en los estudios de CMO?

Está claro que los estudios comunitarios han integrado una falacia parecida. El estudio de las comunidades siguió un curso parecido al que Harvey describió y Morris criticó en tanto que evolucionó desde tentativas de describir y “escribir” comunidades de una forma aislada (casi antiespacial) hacia tentativas de enfrentarse a las complejidades de comunidades solapadas o interrelacionadas.

48. D. Harvey (1989, p. 224).

49. M. Morris (1992, pág. 273).

Evaluando la historia de los estudios comunitarios se encuentra que el espacio era entendido menos como un producto social y más como aquello que producía relaciones sociales. Así, por ejemplo, Stacey⁵⁰ identificó las amenazas que convergían a través de las definiciones de comunidad en el estudio sociológico de la comunidad. Estas incluyen al territorio, al sistema social y al sentido de pertenencia. El primer elemento, el territorio, es no obstante entendido como un límite dentro del cual una comunidad mantiene a los otros dos elementos. De forma similar, Bell y Newby⁵¹ identificaron una variedad de elementos presentes en la mayoría de las definiciones de comunidad; interacción social basada en el área geográfica, auto-suficiencia, vida común, conciencia determinada y tenencia de fines, normas y significados comunes. Bell y Newby también incluyeron en sus aproximaciones a los estudios comunitarios algunas ideas acerca de sistemas sociales, individualidad, totalidad de actitudes y procesos como la comunalidad.

La deconstrucción más útil de las concepciones de comunidad vino de Effrat quien categorizó tres de ellas como las principales:

- 1) Comunidad como instituciones solidarias
- 2) Comunidad como interacción primaria
- 3) Comunidad como grupos institucionalmente distintos⁵²

Las categorías de Effrat inducen a un sesgo sociológico occidental (que ella admite), como ramas de una perspectiva *instrumental* basada en la implicación y la interacción. Sus raíces podrían muy bien encontrarse en la Escuela de Sociología de Chicago, pero sus conceptos son más fáciles de medir que los de comunidad, los cuales están mejor descritos cualitativamente. Tal perspectiva también proviene de uno de los estudios comunitarios más antiguos, *Yankee City* de Lloyd Warner (1963), el cual proclamó que su estudio iba a representar el perfil de las comunidades americanas. El deseo que conduce a estos estudios es el del científico social que busca generalizar partiendo de unas condiciones de estudio que estén lo más cercanas posible al “laboratorio”. Schuler identificó de forma parecida lo que él denominó “valores nucleares de la nueva comunidad”:⁵³ jovialidad y cultura; educación; democracia sólida; salud y bienestar; equidad, oportunidad y sostenibilidad económica; e información y comunicación. No puedo imaginar que nadie pueda discutir en contra de estas categorías generalizadas. Pero es difícil definir las y medirlas en la vida presente en la red y fuera de la red. Y es igual-

50. M. Stacey (1974).

51. C. Bell; H. Newby (1974).

52. M.P. Effrat (1974).

53. D. Schuler (1996, págs. 12-13).

mente difícil determinar su lugar en la relación entre el yo y los otros. En términos del paradigma “Yo y Nosotros” de Etzioni, basado en:

“[...] la idea de que tanto el individuo como la comunidad tienen una posición moral básica que no es ni secundaria ni derivativa. Me refiero a esta posición para hacer hincapié en la relación entrelazada y mutuamente dependientemente del individuo y la comunidad, así como para dar un reconocimiento a mi mentor, Martín Buber [...] (el Nosotros significa social, cultural y político, como parte de fuerzas históricas y políticas que moldean el factor colectivo –la comunidad).“

A. Etzioni (1991). *The responsive society* (pág. 137).

Etzioni estableció tres criterios con los que enfocar la comunidad: alcance, sustancia y dominancia.⁵⁴ Cada criterio se centraba asimismo en el argumento esgrimido por Calhoun de que:

“Necesitamos desarrollar una conceptualización de comunidad que nos permita penetrar debajo de las categorías simples [...] para ver una variable de relaciones sociales. La relación entre comunidad como un complejo de relaciones sociales y comunidad como un complejo de ideas y sentimientos ha sido poco explorado.”

C.J. Calhoun (1980). *Community: Toward a variable conceptualization for comparative research* (pág. 107).

Lo anterior ha constituido desde el inicio un elemento de estudio de la CMO. Algunas de las ideas más antiguas acerca de la CMO reconocen que la comunidad mediada por ordenador afectará a nuestras consideraciones del espacio. Como observaron Licklider y Taylor:

“¿Cómo van a ser las comunidades interactivas de la red? En muchos campos consistirán en miembros separados geográficamente, algunas veces agrupados en pequeños conglomerados y otras veces trabajando individualmente. Serán comunidades sin una localización común sino con un interés común. En cada sector geográfico, el número total de usuarios [...] será suficientemente amplio como para soportar facilidades de almacenaje y tratamiento de información con un vasto propósito general [...] la vida será más feliz para los individuos en la red ya que la gente con la que se interactúe más

54. A. Etzioni (1991, págs. 144-149).

intensamente será seleccionada más por la comunalidad de intereses y metas que por los accidentes de proximidad.”

J.C.R. Licklider; R.W. Taylor (1968). *The computer as a communication device* (págs. 30-31).

En este artículo no se cuestiona la relación entre *campos* e *intereses*, ni tampoco la conexión entre *interés común* y el concepto adoptado de Calhoun de “comunidad como complejo de ideas y sentimientos”, pero es de gran importancia la creencia de que los “accidentes de proximidad” llevan a que uno sea infeliz. Lo fortuito en su sentido habitual no representa ningún papel en ninguno de los mundos descritos por Licklider y Taylor, sólo es operativa una especie de voluntad de interacción entre otros con “intereses comunes” (indefinidos). A pesar de todo la geografía representa un papel, ya que en última instancia sirve de escenario y sala de máquinas que, según se dice, van a resultarnos útiles para escapar de las constricciones sociales que nuestra ubicación nos ha impuesto.

Jan Walls en un ensayo sobre redes globales procuró subdividir la comunidad en dos grupos, los que están “enfocados a la relación” y los que están “enfocados a la tarea”.⁵⁵ Esta subdivisión sólo proporciona una idea acerca de grupos particulares de usuarios más bien que de las conexiones entre usuarios y apenas si responde a la concepción de comunidad de Calhoun⁵⁶. Howard Frederick⁵⁷ tomó prestado el concepto de Harasim⁵⁸ de “mundos red”⁵⁹ y la noción de Rheingold de “comunidades virtuales”⁶⁰ para identificar a las comunidades “no ubicadas”⁶¹. Ninguna de estas incursiones siempre-demasiado-breves en la CMO y en la comunidad ha conseguido dar en el clavo. Lo que se echa en falta es la conceptualización concomitante del espacio y de lo social, la indagación en las conexiones entre relaciones sociales, prácticas espaciales, valores y creencias. La habilidad para crear, mantener, controlar el espacio (como sea que lo llamemos: virtual, no ubicado, mundo red) nos vincula a nociones de poder y necesariamente a cuestiones de autoridad, dominación, sumisión, rebelión y cooptación, nociones que Etzioni estableció como criterios y preocupaciones primarias de la comunidad. Sólo por el hecho de que los espacios que nos preocupan en estos momentos sean electrónicos, no hay ninguna garantía de que vayan a ser democráticos, igualitarios o accesibles, y no parece posible que podamos prever qué es lo que va a suceder con sus contenidos y con su dominación.

55. J. Walls (1993).

56. C.J. Calhoun (1980).

57. H. Frederick (1993).

58. L.M. Harasim (1993).

59. ‘*Networlds*’ en su formulación anglosajona. (*N. del T.*)

60. H. Rheingold (1993)

61. ‘*Nonplace*’ en su formulación anglosajona. (*N. del T.*)

Las preocupaciones sobre estas cuestiones no sólo han estado subrepresentadas en el estudio de la CMO, también han desaparecido de los estudios comunitarios. En su clásico estudio de comunidades y cambio social en América, Thomas Bender criticó a la sociología comunitaria como un estudio de “acción basada en la localización” que da énfasis al territorio a expensas de la cultura:

“La identificación de comunidad con localización y de las experiencias comunitarias con asociaciones más bien casuales ha redefinido silenciosamente a la comunidad de un modo que la enfrenta a su significado histórico y popular [...] draga[ndo] el concepto de las cualidades que dan la noción de significado cultural, opuesto al meramente organizacional, de la comunidad.”

T. Bender (1978). *Community and social change in America* (pág. 10).

Para Bender, las comunidades no están definidas como lugares sino como redes sociales, una definición útil para el estudio de la comunidad en el ciberespacio por dos razones. En primer lugar, se centra en las interacciones que crean comunidades. En segundo lugar, se aleja del lugar. En medios que no sólo transforman el sentido del espacio sino también el sentido del lugar, es necesario descentralizar (aunque no eliminar) la consideración del territorio para permitir la entrada y el análisis de nociones de poder.

Pseudo-comunidad y descentralización del lugar

Varios autores, entre los que destacan James Beniger y Scott Peck⁶² han escrito acerca de pseudo-comunidades, “las grandes transformaciones sociales del siglo XIX [...] implican un considerable descenso en el control interpersonal de la conducta individual: de las relaciones comunitarias tradicionales (*gemeinschaft*) a la asociación impersonal altamente restrictiva o *gesellschaft* [...] del cara-a-cara a relaciones de grupo indirectas o simbólicas”⁶³ Beniger tomó prestado del trabajo de Ferdinand Tönnies⁶⁴ el hecho de llevar las distinciones entre *gemeinschaft* y *gesellschaft* a una cuestión de discurso mediado por las masas. Para Beniger, una pseudo-comunidad es aquella en la que las asociaciones impersonales constituyen una simulada comunicación personalizada, lo que él deno-

62. S. Peck (1987).

63. J. Beniger (1987, pág. 353).

64. F. Tönnies (1967).

mina “un híbrido de comunicación interpersonal y de masas”⁶⁵ Su crítica –así como la de Peck– a la pseudo-comunidad se centró, por una parte, en la falta de sinceridad (o de autenticidad) que esto supone para la comunicación y, por otra parte, en las metas hacia las que la comunicación puede ser dirigida. Es natural que esta crítica tenga que formar parte de una conciencia de la CMO, ya que, hablando de mínimos, es difícil juzgar la sinceridad en los textos electrónicos. Howard Rheingold hizo las preguntas apropiadas: ¿Es la cultura de la telecomunicación capaz de convertirse en algo más de lo que Scott Peck denominó una “pseudo-comunidad”, donde las personas carecen de los compromisos personales genuinos que las vinculan entre ellas y que suponen el firme lecho de una comunidad genuina? ¿O es que nuestra noción de “genuino” está cambiando en una era en la que cada vez más gente vive su vida en entornos crecientemente artificiales? Las nuevas tecnologías tienden a cambiar los viejos modos de hacer las cosas. ¿Es que tal vez la necesidad humana de comodidad va a ser suplida por la futura tecnología de la comodidad?⁶⁶ ¿Qué va a significar, por ejemplo, para la comunidad fuera de la red que la comunidad en la red la pueda sustituir realmente? La investigación está empezando a sugerir que ésta última no es un sustituto⁶⁷ y que los rasgos personales en la red son muy parecidos a los que se dan fuera de la red (los que son capaces de hacer amistades rápidas fuera de la red hacen lo mismo en la red y viceversa). Pero no está del todo claro que las comunidades en la red sean por tanto inconsecuentes.

Una pregunta más importante que hay que hacerse es si nuestras nociones de lo *genuino* están cambiando o no. Una de las medidas de la comunidad genuina tendría que ser su relación con la acción (la política o cualquier otra). Como observó Charles Taylor (1992) en *The Ethics of Authenticity*, la falta de poder político nutre la alienación de la comunidad. ¿La participación en comunidades en la red incrementa o reduce los sentimientos individuales de poder? ¿Es una tecnología que encarna la ética de Taylor, en tanto que sus usuarios recrean identidades, o bien una que tecnologiza y reduce esta ética, problematizando la identidad y, con ello, la autenticidad? Para responder a esta pregunta tan sólo es necesario definir qué es lo que constituiría a la acción política y personal en la red.

Las conexiones entre la comunidad mediada por ordenador y los mundos sociales y políticos de los que los usuarios forman parte fuera de la red son inciertas, de un modo muy parecido a las conexiones entre la publicidad y la conducta del consumidor o entre la televisión y sus efectos directos. Por otra parte, es importante no perderse en detalles acerca del acceso a las comunidades mediadas por ordenador, puesto que están relacionados con el tema del poder. Como ha señalado Robert Doolittle,⁶⁸ los elementos retóricos y políticos que más a menudo

65. J. Beniger (1987, pág. 369).

66. H. Rheingold (1993, págs. 60-61).

67. J.H. Cody y otros (1997).

68. R. Doolittle (1972).

constituyen comunidades incluyen comprensiones comunes de que la acción y el esfuerzo llevarán a la realización de logros para el bien común. La situación en la que encontramos a las comunidades mediadas por ordenador en el presente es que su propia definición como comunidades es percibida como una “buena cosa”, creando una comunidad solipsista y auto-realizadora que presta muy poca atención a la acción política fuera de aquélla que asegure su propio mantenimiento. La comunidad y el poder no se cruzan necesariamente, pero este solipsismo es por sí mismo una forma de poder, ejercido por los que ocupan la comunidad. Anne Branscomb ha señalado que “Más importante que la sustancia de las normas legales que probablemente van a gobernar la comunicación electrónica es la cuestión de cuál va a ser el grupo que determine que leyes o normas operativas se van a aplicar”.⁶⁹ Parte de lo que ya ocurre es la creación de grupos multitecnológico o culturales que determinan las normas operativas para su propio dominio. Pero lo que ocurre por añadidura es que Internet y otras redes informáticas hacen brotar nodos comerciales es una aglomeración de capital y sus presiones concomitantes sobre grupos que ya tienen poder. Oscar Gandy, Jr. señaló en un ensayo crítico, muy bien escrito y agudamente titulado “¡Esto es discriminación, estúpido!”, que la creación e identificación de comunidades fundamentadas en intereses comunes a menudo se basa en la clasificación de las personas “en cuanto a sus capacidades y discapacidades, y crecientemente en cuanto a su estatus médico”⁷⁰ y también a menudo en procedimientos automatizados que confían en la recogida de información, la mercadotecnia y los análisis estadísticos. Los argumentos que estos (y otros) grupos a menudo esgrimen para persuadir al gobierno, a la industria y a los ciudadanos de que las redes informáticas deben permanecer *libres* están basadas en la idea misma de que si la CMO hace posible que una comunidad pueda existir es solamente debido a la falta de constricciones, pero los argumentos a menudo son, en el mejor de los casos, ventajosos para ellos mismos y, en el peor de los casos, explotadores. La comunidad en sí misma es un concepto sólido y estructurador dada la influencia casi primordial que sigue teniendo la fuerza simbólica de la palabra *comunidad*. Es tan útil para la industria como lo es para la sociedad.

Comunidad como categoría construida culturalmente

Crear y mantener una comunidad ha sido tradicionalmente valorado como una meta loable. Bell y Newby escribieron que “se creía que la ‘comunidad’ era una buena cosa, su defunción iba a ser deplorada, temida y lamentada”.⁷¹ Esta herencia teórica fue legada, y dejada de lado, por el modernismo y en cierto

69. A. Branscomb (1993, pág. 99).

70. O. Gandy, Jr. (1995, pág. 43).

71. C. Bell; H. Newby (1974, pág. 21).

modo es asimismo también parte del postmodernismo. Su importancia deviene clara por el continuo uso retórico de la comunidad en la planificación social y la fuerza de persuasión que contiene el término *comunidad*. En su libro *Redeeming Modernity*, Joli Jensen, citando a Robert Nisbet, identificó “la dicotomía comunidad / sociedad que alude a las relaciones sociales”, y proclamó que “lo que está en juego en esta dicotomía del pensamiento social americano es la cuestión de la conexión: cómo vamos a vincularnos los unos a los otros en América”.⁷² Las cuestiones de Jensen acerca de los lazos que nos atan deberían ser planteadas a la luz de la CMO. ¿Cómo va a vincularnos la comunicación mediada por ordenador?

Tenemos algunas respuestas en la medida en que algunos vínculos ya se han hecho y otros están siendo explicitados en estos momentos. La literatura especializada que examina la CMO crece más y más en la medida en que estudiosos de varios campos indagan y examinan la naturaleza de esta forma de comunicación. ¿Qué se puede aprender de esas incursiones que pretenden evaluar no sólo el estado presente sino también el futuro de la CMO?

La CMO, se afirma, va a:

- 1) crear oportunidades para la educación y el aprendizaje;
- 2) crear nuevas oportunidades para la democracia participativa;
- 3) establecer contraculturas en una escala sin precedentes;
- 4) enmarañar materias legales ya difíciles por lo que respecta a la privacidad, los derechos de autor y la ética; y
- 5) reestructurar la relación entre hombre y máquina.

El denominador común de estas proclamas es que el cambio organizacional precipitará su ocurrencia. Como señaló Carolyn Marvin en su brillante estudio sobre los antiguos dispositivos de comunicación eléctrica, *When Old Technologies Were New*,⁷³ las hipótesis existentes acerca del cambio tecnológico nos explican qué creemos que tiene que hacer supuestamente la tecnología, lo cual por su parte revela mucho acerca de qué creemos que debemos hacer *nosotros mismos*. Parecería, entonces, que en lugar de reinventar o recrear relaciones sociales o incluso reexaminar definiciones construidas culturalmente de comunidades que ya tenemos, más bien lo que creemos es que se supone que tenemos que reorganizar las relaciones sociales alrededor de una nueva tecnología.

La reorganización más importante es la fuerza con la que el ideal de la comunicación cara-a-cara es llevado al centro de los argumentos acerca de la estructuración de la tecnología de comunicación. Se encuentran algunas pruebas de ello

72. J. Jensen (1990, pág. 71).

73. C. Marvin (1988).

en el uso de términos como *interactividad* para describir (y promover) una tecnología nueva que permita la retroalimentación al usuario. Como observó Rafaeli:

“Generalmente se asume que la interactividad es un atributo natural de la conversación cara-a-cara, aunque se ha propuesto que también ocurre en situaciones de comunicación mediada.

La interactividad es una expresión de la magnitud con la que en una serie dada de intercambios de comunicación, cualquier transmisión (o mensaje) posterior se relaciona con el grado en que los intercambios previos se referían a transmisiones incluso más tempranas [...] Esta compleja y ambiciosa definición falsea la naturaleza intuitiva de la interactividad. De hecho, el poder del concepto y su atractivo se encuentran en la cuestión-de-factibilidad de su naturaleza. El sentimiento común es que la interactividad, como las noticias, es algo que se conoce cuando se ve.”

S. Rafaeli (1988). *Interactivity: From new media to communication* (págs. 110-111).

Rafaeli continúa denunciando el uso de la interactividad en tanto que “palabra-zumbido”, pero en ningún momento pasa por alto una pregunta fundamental: ¿Por qué debería la comunicación cara-a-cara operar como ideal? La respuesta más probable es que se trata de una forma de identificación que asociamos con la comunidad, con el *gemeinschaft*, del mismo modo en que la comunicación faz-a-interfaz⁷⁴ que asociamos con la comunicación impersonal que Beniger desacreditó nos ha llevado a la “pseudo-comunidad”.

A pesar de todo, Schudson observó que:

“Cuando criticamos la realidad de los medios de comunicación de masas, lo hacemos oponiéndolo a un ideal de conversación que no estamos inclinados a examinar. No estamos interesados en cómo es la comunicación cara-a-cara; más bien hemos desarrollado la noción de que toda comunicación *debería* ser como un cierto modelo de conversación, tanto si existe este modelo como si no.”

M. Schudson (1978). *The ideal of conversation in the study of mass media* (pág. 323).

La comunicación mediada por ordenador nos permite tener el “sentimiento” que enfatizó Rafaeli, pero somos demasiado concededores-de-los-media para des-

74. El autor juega con la locución *face-to-face* para introducir *face-to-interface*. En castellano se pierde el juego de palabras dado que *face* e *interface* se traducen respectivamente como *cara* e *interfaz*. (N. del T.)

carriarnos y creer que la CMO ha conseguido el ideal cara-a-cara. De hecho, Schudson observó que el ideal cara-a-cara es:

“En parte una consecuencia de los medios de comunicación de masas. [...] En primer lugar, los medios de comunicación de masas han contribuido a construir el concepto *igualitario* de comunicación ideal de una forma más prominente y más posible de realizar. [...] Los medios de comunicación de masas han tenido un segundo efecto al hacer el ideal conversacional más frecuentemente realizable.”

M. Schudson (1978). *The ideal of conversation in the study of mass media* (pág. 326).

Se nos ha acostumbrado a imaginar un *otro*, y muy a menudo no como un individuo sino más bien como un grupo, ya sea una audiencia, un mercado o una comunidad. Éste es el contexto del consumo de medios de comunicación de masas y, como señaló Foster, de CMO: “El contexto de la CMO necesariamente enfatiza el acto de imaginación requerido para convocar la imagen de comunión con otros que a menudo son carentes de cara, transitorios o anónimos”⁷⁵. Healy calificó a Internet como “paisaje medio” que permite a los individuos ejercitar sus impulsos tanto para la separación como para la conectividad”⁷⁶. Así, nos tambaleamos entre la creencia de que la CMO, parafraseando a Marshall McLuhan, nos va a “retribalizar” al proporcionarnos una forma de comunicación tecnologizada que hemos echado en falta y la creencia de que nuestra interacción va a devenir mecanizada y vacía, carente de la *riqueza* de la conversación cara-a-cara. Es importante resaltar que incluso en la interacción cara-a-cara lo más remarcable es en gran medida la ausencia de información, los silencios y pausas entre palabras y frases. Cohen también criticó la imagen idílica (y a menudo romántica) de la interacción cara-a-cara:

“La idea de que, en una sociedad a pequeña escala, las personas interactúan entre ellas como *personas enteras* es una simplificación. Podrían encontrarse las unas a las otras más frecuentemente, con más intensidad y alrededor de un abanico mayor de actividades en medios a gran escala más anónimos. Pero esto no quiere decir que el conocimiento que la gente tiene de *la persona* vaya a sustituir sus percepciones de las actividades distintivas en las que está involucrada la persona.”

A. Cohen (1985). *The symbolic construction of community* (pág. 29).

75. D. Foster (1997, pág. 25).

76. D. Healy (1997, pág. 66).

Nos tranquiliza la creencia de que la realidad que perciben nuestros ojos en la comunicación cara-a-cara es más real (o menos manipulable) que otros medios por los que percibimos la realidad. Tal realidad se reafirma a sí misma en la seguridad que tenemos de que lo que le falta a la realidad mediada es *riqueza* suficiente como para incorporar definitivamente a la realidad no mediada. Esa creencia alimenta la tendencia que lleva a conceptualizar el ciberespacio a través de la información y hace crecer dos ideas distintas: en primer lugar, el espacio inutilizado no sirve para nada y, en segundo lugar, cuanto más información mejor y más deseable. La tendencia en CMO, como en otras áreas de la informática, ha sido proporcionar una mayor velocidad y mayores niveles de organización con el fin de neutralizar este sesgo, asimismo durante bastante tiempo se han hecho aproximaciones a la CMO desde la perspectiva de los estudios de comunicación organizacional. Esta perspectiva conlleva, a su vez, una tendencia que voy a examinar dentro de un momento. Por lo que respecta más directamente a la comunidad, sin embargo, el sesgo más fácilmente discernible es el que se dirige a la eliminación de los límites. Y a pesar de ello, como observó Cohen, se trata de un “límite [que] encapsula la identidad de la comunidad”.⁷⁷ La interacción cara-a-cara no acaba necesariamente con los límites, y adoptarlo asimismo como un ideal no va a facilitar necesariamente la comunicación, la construcción de comunidades o la comprensión entre las personas.

Organización y comunicación mediada por ordenador

Aunque el estudio de la comunicación organizacional ha empezado a cruzarse con los estudios comunitarios, particularmente en el campo de la comunicación de la salud, hace ya tiempo que tiene conexiones con la CMO. Mucha de la literatura que examina la CMO lo hace desde una perspectiva organizacional y desde estudios para la introducción de los ordenadores en el puesto de trabajo. Los trabajos de Ron Rice⁷⁸ así como el de Lee Sproull y Sara Kiesler⁷⁹ son ejemplares y desarrollan ideas acerca de los cambios que el correo electrónico produce en las organizaciones. El cuerpo principal de sus estudios examina patrones de interacción y comunicación a través de la telecomunicación, la teleconferencia y el correo electrónico, y se pregunta acerca de la gestión, el trabajo y el futuro de las estructuras organizacionales tradicionales una vez desligadas de “los patrones convencionales de quién habla a quién y quién sabe qué”.⁸⁰

77. A. Cohen (1985, pág. 12).

78. R.E. Rice (1984; 1987; 1989). R.E. Rice; G. Love (1987). R.E. Rice; B. McDaniel (1987).

79. L. Sproull; S. Kiesler (1991).

80. L. Sproull; S. Kiesler (1991, pág. 116).

Hay dos elementos clave para esta forma de análisis de la CMO. En primer lugar, asume que la distancia y el espacio tienen que ser dominados y controlados de forma central, no en el sentido de que un individuo deba controlarlos sino en el sentido de que una tecnología utilizada de forma central y universal permitirá “acceso casi ilimitado a todo tipo de datos y a otra gente”.⁸¹ Casi en la misma línea, Sproull y Kiesler argumentaron a favor de la atención centralizada y el control del acceso, afirmando que:

“Conciérneme a la dirección hacer y moldear conexiones. La organización del futuro dependerá significativamente no sólo de cómo evoluciona la tecnología de trabajo en red sino también de cómo aprovechan los *managers* la oportunidad que se presenta para transformar la estructura del trabajo.”

L. Sproull; S. Kiesler (1991, September). *Computers, networks, and work* (pág. 123).

La cuestión, de este modo, es reducir los cambios en “la estructura de trabajo” y aumentar el control del acceso a la información. Este acceso se basa en dos suposiciones principales que se encuentran en muchos análisis de CMO acerca del uso de los ordenadores: *a)* Los ordenadores atraviesan o derrumban los límites, y *b)* los ordenadores destruyen las jerarquías. Ambas suposiciones están basadas en la idea de que las modificaciones producidas en los sistemas sociales presentes y las reacciones a las preocupaciones sociales pueden lograrse mejor utilizando una nueva tecnología sobre viejos problemas. No es extraño encontrarnos con estas suposiciones cuando cualquier tecnología nueva es puesta en funcionamiento, como mostró Marvin.⁸² De forma parecida, Hiltz y Turoff⁸³ observaron en relación con el correo electrónico que hay una tendencia a ver la nueva tecnología simplemente como un método o una herramienta más eficiente para confrontar o mejorar una tecnología o situación existente.

Y sin embargo los ordenadores crean límites y jerarquías con mucha facilidad. Como Andrew Ross señaló en un extraordinario ensayo, hay una “tendencia a utilizar la tecnología para formar las élites de la información”,⁸⁴ y se pueden encontrar pruebas de estas formaciones en el *devenir romántico* del *hacker* como héroe contracultural, en la elevación de la privacidad a cuestión crítica para los usuarios de ordenadores y en el fervor con el que están siendo adoptados el PGP (Pretty Good Privacy) y otros dispositivos de encriptación de datos, del mismo modo en que las agencias gubernamentales están buscando accesos a las llaves de encriptación.

81. L. Sproull; S. Kiesler (1991, pág. 116).

82. C. Marvin (1988).

83. S.R. Hiltz; M. Turoff (1978).

84. A. Ross (1990, pág. 15).

La velocidad con la que podemos formar nuevas jerarquías y reorganizar las existentes, en particular algunas como las formadas en medios de texto interactivo, poco o nada hace para mitigar el hecho de que efectivamente ya existían jerarquías. Pueden aparecer y caer más rápidamente, pero son igualmente omnipresentes. Howard Rheingold fue tan lejos como para determinar que las comunidades mediadas por ordenador van a “crecer dentro de redes mucho más amplias a lo largo de los próximos veinte años”⁸⁵ pero no cuestiona ni examina cómo se verá acompañado este crecimiento por la estructuración y por las jerarquías creadas dentro de las redes.

Efectivamente, es difícil comprender cómo pueden coexistir la jerarquía y la comunidad a través de la CMO, en parte debido a la naturaleza aparentemente anárquica (o al menos desestructurada) de muchas redes informáticas. Un denominador común que vincula jerarquía y comunidad es la identidad, no sólo por lo que se refiere a la sensación que se tiene del yo sino también en relación con la sensación que se tiene de los otros. La CMO permite un holgado espacio para la identidad pero no para su fijación y estructuración. Ross señaló que, “El acceso a sistemas digitales requiere solamente la autenticación de una firma o pseudónimo y no la identificación de una persona realmente contrastable, de modo que existe un vacío operativo crucial entre autenticación e identificación”.⁸⁶ Como han señalado otros desde varias perspectivas sobre CMO,⁸⁷ en el ciberespacio se pueden tener identidades múltiples; además las identidades se pueden transformar más bien fácilmente, tomando las características de las identidades de otros. En el desarrollo de la CMO, las cuestiones sobre la identidad deberían ser tan importantes como las referentes a la comunidad. Como acertadamente proclamó Cheney, “la propia identidad está relacionada de algún modo con un orden social más amplio. Sin embargo [hay] desacuerdo [...] en qué tipo de relación trae ello consigo”.⁸⁸ Más importante aún es el hecho de que la identidad esté relacionada directamente con el incremento en la medida de las organizaciones sociales. La necesidad de “seguir el rastro” de los individuos a través de los números de la Seguridad Social y de otros dispositivos burocráticos que conectan a un individuo con una entidad mayor hace de la identificación una materia de organización, antes que de auto-definición. El comentario de Cheney de que “ha habido una transformación del término *identidad* pasando de su sentido de *mismidad* a su sentido de *esencia*”⁸⁹ es significativo precisamente porque la identidad mediada en el ciberespacio no contiene significados esenciales. Las alianzas basadas en una *mismidad* se pueden formar y disolver. Aún así, las ideas que Cheney tomó prestadas de Burke y que le ayudaron a desarrollar la definición de identidad “asociada con el individuo que tiene

85. H. Rheingold (1993, pág. 58).

86. A. Ross (1990, pág. 24).

87. R.C. MacKinnon (1995); S. Turkle (1995).

88. G. Cheney (1991, pág. 10).

89. G. Cheney (1991, pág. 13).

que manejarse bien con los significados de los recursos sociales y colectivos”⁹⁰ no se aplica del mismo modo en la CMO, en tanto es posible utilizar recursos parecidos para desarrollar y estructurar significados pero sin las alianzas afectivas que Cheney da a entender como necesarias.

Rheingold procuró definir cómo va a ser construida la identidad a través de la CMO:

“Reducimos y codificamos nuestras identidades como palabras en una pantalla, descodificamos y desempaquetamos las identidades de otros. La forma en la que utilizamos estas palabras, las historias (verdaderas o falsas) que contamos acerca de nosotros mismos (o acerca de la identidad que queremos que la gente crea que tenemos) es lo que determina nuestras identidades en el ciberespacio. La agregación de personajes, interactuando unos con otros, determina la naturaleza de la cultura colectiva.”

H. Rheingold (1993). *A slice of life in my virtual community* (pág. 61).

Podría suponerse que sucede lo mismo por lo que respecta a la agregación de rasgos particulares que determinen la naturaleza del individuo. A pesar de todo, los procesos simbólicos que Rheingold glosó a través del uso de palabras tales como *codificar* y *desempaquetar* (palabras que también forman parte del lenguaje del *software* informático) están cargadas de suposiciones no problematizadas acerca del trabajo que los humanos realizan en busca de sus propias identidades y de las de otros. La interacción no debería ser sustituida por la comunidad o, en este aspecto por la comunicación, y es desaconsejable aceptar acríticamente conexiones entre personajes, individuos y la comunidad. Es importante recordar la aseveración que hizo Wellman⁹¹ de que muchas de nuestras relaciones en la red suponen una prolongación de relaciones externas a la red. El uso creciente de tecnología en el puesto de trabajo y en la escuela significa que la CMO coexiste en muchos sentidos lado-a-lado con relaciones sociales ya formadas, y estas relaciones conforman el desarrollo de la red simplemente de un modo distinto o tal vez más lento que otras.

Sería desafortunado no llevar a cabo tentativas para comprender la CMO como una tecnología social junto a otras actividades y relaciones sociales así como aceptar acríticamente que la CMO anuncia la nueva gran era a la que no han podido guiarnos otros medios de comunicación. No es que –como dijo en una entrevista Jaron Lanier, pionero de la realidad virtual– la televisión nos haya fallado porque “no estaba suficientemente bien planificada”,⁹² es que la organiza-

90. G. Cheney (1991, pág. 20).

91. B. Wellman (1997).

92. J. Lanier (1992, pág. 6).

ción y planificación no son necesariamente procesos apropiados para construir o recapturar la sensación de comunidad de la que nos sentimos nostálgicos. Thomas Bender criticó ásperamente a aquéllos que pretenden “recapturar la comunidad imputándola a grandes organizaciones y a actividades sociales localmente basadas sin tener en cuenta la calidad de las relaciones humanas que caracteriza estos contextos”.⁹³ En lugar de ello, Bender encontró comunidad en medio de una transformación y nos pidió que considerásemos su llamamiento de que, en nombre de nuestra nostalgia, no limitáramos las definiciones de comunidad a aquéllas que “conocían los Nuevos Colonos ingleses del siglo diecisiete”.⁹⁴

Por supuesto, resulta difícil imaginar cómo pueden ser las nuevas comunidades de la red, y es harto más fácil utilizar nuestros recuerdos y mitos mientras las construimos. Como Willson-Quayle postuló respecto a la democracia, “el efecto de la tecnología informática en la política democrática será más un asunto de grado que de tipo”.⁹⁵ Probablemente lo mismo sea cierto para su efecto en la comunidad. Lo que es importante comprender es que la construcción que estamos emprendiendo es peculiar y particular al ordenador. Debido a que estas máquinas son vistas como máquinas *vinculantes* (vinculan información, datos, comunicación, sonido, imagen, a través del lenguaje común de la codificación digital), afectan inherentemente las formas en las que pensamos el vincularnos con otros, de modo que encaja perfectamente con nuestras inquietudes por la comunidad. Las tecnologías de los medios de comunicación que han sido extensamente vinculadas al modelo del *transporte* de la comunicación mencionada anteriormente fueron desarrolladas para sobreponerse al espacio y al tiempo. El ordenador, en particular, es una máquina de *eficiencia* que siempre pretende aumentar su velocidad. Pero al contrario que estas tecnologías, el ordenador utilizado para la comunicación es una tecnología que se tiene que entender desde el modelo *ritual* de la comunicación, ya que el tiempo y el espacio han sido finalmente dominados (o al menos se han rendido al vencimiento), aquello que espolea el desarrollo es la conexión, la vinculación. Una vez podemos vencer al tiempo y al espacio y *estar* en cualquier lugar, tenemos que escoger un *dónde* en el que estar, y la funcionalidad del ordenador reside en su poder para hacernos organizar nuestros deseos relativos a los espacios que visitamos y en los que nos quedamos. Un trabajo organizativo como éste no es fácil, y supondrá un esfuerzo extra no dejar que simplemente sean otros los que organicen estos deseos por nosotros.

Resulta inquietante la manera en la que intentamos encontrar comunidad, fortalecimiento y acción política, todo conjuntamente, en nuestra habilidad para utilizar CMO. Ningún medio, ninguna tecnología, ha sido capaz de proporcionar estos elementos combinadamente y a menudo hemos sido incapaces de encontrarlos por separado en ningún medio de comunicación. La CMO tiene potencial para

93. T. Bender (1978, pág. 143).

94. T. Bender (1978, pág. 146).

95. J. Willson-Quayle (1997, pág. 241).

una variedad de consecuencias, algunas anticipadas, otras no. Nuestra mejor aliada mientras incorporamos la CMO a nuestra vida social contemporánea va a ser una conciencia crítica de las transformaciones sociales que han ocurrido o que siguen ocurriendo con o sin tecnología.