

APUNTES SOBRE LA REALIDAD COMO MARCO TEÓRICO PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN MEDIADA POR COMPUTADORA

Edgar Gómez Cruz*
Claudia Arvizu Requena**
Alma Celia Galindo Núñez***

RESUMEN. Conceptos clave de la vida cotidiana sufren transformaciones en su apropiación debido a los cambios que las NTIC establecen, principalmente la tecnologización y virtualización de espacios privados. De acuerdo con lo anterior, el texto reflexiona acerca de la concepción que se tiene del término realidad partiendo de las coordenadas tiempo y espacio, y realiza un pequeño recuento de los estudios que se han efectuado alrededor de la CMC, con lo que busca eliminar la fragmentación que existe entre realidad y virtualidad. La propuesta es un continuo entre estos términos descrito por el concepto de Realidad Mediada por Computadora (RMC).

PALABRAS CLAVE: Nuevas tecnologías de información y comunicación, realidad, virtualidad, realidad mediada por computadora.

Nuestra realidad no es otra que nuestra idea de la realidad.

EDGAR MORIN

* Profesor-investigador de la Universidad de Colima. Correo electrónico: <egomez@cgic.ucol.mx>.

** Estudiante de la licenciatura de comunicación en la Universidad de Colima. Correo electrónico: <clausarvizu@hotmail.com>.

*** Estudiante de la licenciatura de comunicación en la Universidad de Colima. Correo electrónico: <alceganu@hotmail.com>.

A MANERA DE INTRODUCCIÓN

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) establecen transformaciones ecológicas en nuestro ámbito social y cotidiano. Con ello nos referimos al hecho de que, aunque las tecnologías en sí mismas no parecen ser tan novedosas como se ha señalado, sí han contribuido a establecer cambios estructurales en muchas de las esferas de lo social (sin que esto signifique, ni mucho menos, que creemos en un determinismo tecnológico). Si bien muchas de estas transformaciones se dan en campos macros como la economía, la política o los flujos de comunicación masiva, también hay un impacto en el uso cotidiano de dichas tecnologías en el campo de lo social (que es el que nos interesa en lo particular).¹ En este sentido, hay dos conceptos que nos parecen clave; por un lado la tecnologización de los espacios cotidianos, en el sentido de que cada vez más nuestras áreas físicas se adaptan para el uso de dichas tecnologías, y por otro lado la virtualización de los espacios privados, es decir el hecho de tener mayor acceso a contenidos, información y comunicación mediada por una tecnología. De esta manera, conceptos como tiempo y distancia se ven difuminados por el acceso cada vez más habitual y con mayores recursos al (ciber)espacio. Si a esto le sumamos los diferentes usos y apropiaciones que se les dan a estas tecnologías —siendo ya común comprar a través de la Red, tener relaciones sentimentales con personas del otro lado del mundo, tener acceso a contenidos instantáneos o trabajar con equipos distanciados geográficamente— la cuestión se vuelve compleja. La intención de este texto es doble: por un lado mostrar un panorama general de los estudios sobre internet, especialmente de la Comunicación Mediada por Computadora (CMC) y su relación con el concepto de lo “real” (en contraposición con lo virtual). Por el otro, proponer una anotación teórica-metodológica para el estudio de la CMC que tome en cuenta la relación entre lo llamado virtual (y que nosotros proponemos renombrar como Realidad Mediada por Computadora) y lo real físico.

¹ Es importante resaltar que, si bien los cambios macros afectan a la sociedad en general, el acceso a muchas de estas tecnologías sigue siendo restringido y elitista para la mayoría de las personas.

LA REALIDAD COMO OBJETO DE ESTUDIO

Tradicionalmente, dos de los conceptos clave para acercarnos a lo que llamamos realidad han sido el espacio y el tiempo, la percepción sobre estos ha sufrido modificaciones cognitivas a partir de la emergencia de las llamadas nuevas tecnologías. No se trata de que hayan desaparecido, sino de que se han reconfigurado por los usos y las apropiaciones de dichas tecnologías. En un mundo cada vez más mediatizado, informatizado y simbólico (más virtual), el uso de este término ha hecho resurgir con fuerza la reflexión sobre lo real (y no es que haya dejado de ser una de las preguntas filosóficas clave sino que ha tomado nueva fuerza a la luz de los fenómenos que tienen a las NTIC como uno de sus ejes y que se han dado en designar como virtuales). De Platón a los solipsistas hasta las corrientes más avanzadas del constructivismo radical, pasando por autores que establecen específicamente la relación entre tecnología y virtualidad como Lévy (1999), la pregunta sobre la realidad ha estado siempre presente como una de las preocupaciones en distintos campos (la ciencia, el arte, la filosofía). Por otro lado, esta pregunta va ligada con la cuestión de la representación de la realidad, es decir, si podemos conocerla, ¿cómo podemos representarla? En ese sentido se vuelve interesante la emergencia de las NTIC, especialmente del internet y la realidad virtual (RV), que curiosamente es un concepto paradójico ya que *realidad* significa “de hecho” y *virtual* significa “no de hecho” (en potencia), por lo que RV significaría, “No de hecho, de hecho”. Los medios tradicionales, especialmente la televisión, como lo señala Poster (2001: 24):

construyen y presentan un mundo de símbolos e imágenes que existen sólo en la pantalla. Ellos transmiten un simulacro que no tiene una clara relación con una realidad *a priori*. La televisión produce y expande la lógica semiótica de la publicidad: Desintegra el significado del significante y el signo del referente, abriendo un espacio nuevo para la producción cultural.

Las NTIC, especialmente el internet y dentro de éste la CMC, potencian aun más esta cuestión, en la que el mapa se convierte en el territorio (recordando a Lewis Carroll). Es decir la representación de la realidad genera la realidad en sí misma, aunque ésta sea llamada virtual. En el ciberespacio, llamado por Morse (1998) “The Nonplace” (el lugar inexistente), las cosas existen porque son nombradas, porque son construidas como signos, y codificadas y decodificadas por personas reales que las integran a su vida de diversas maneras, algunas de ellas con mucha complejidad y profundidad. Siguiendo las definiciones, tendríamos que hablar de una Realidad Mediada por Computadora, ya que la comunicación es mediada entre dos o más personas, pero el impacto es real, por lo que más que de una realidad virtual, estaríamos hablando de una Realidad Mediada (por computadora o por la tecnología en general).² En esta idea profundizaremos más adelante. Como comentario curioso, hemos de decir que lo anterior contrasta con la tendencia observada en los medios tradicionales de presentar un acercamiento a lo “real” encarnado en los *reality shows*, que tanto éxito han tenido últimamente.

Regresando a los estudios sobre internet, y en específico a la Comunicación Mediada por Computadora (CMC) para utilizarla como ejemplo, hasta ahora ha habido una distinción teórica entre lo “virtual” y lo “real”. Sin embargo las últimas tendencias en estos estudios parecen operar en una lógica que borra dicha distinción en aras de estudiar la complejidad que se presenta en este tipo de comunicación. En este sentido Gómez (2002) ya había adelantado una reflexión proponiendo el término *hiperespacio* como marco organizador de la relación entre lo virtual y lo real. Más adelante presentaremos este panorama con mayor profundidad, pero el punto central aquí es la propuesta de tomar la dualidad realidad/virtualidad como uno de los ejes de estudio de la CMC y del impacto tecnológico en general, lo cual no quiere decir que vaya a ser el único sino uno más que se suma a las variables que han venido utilizándose (comunicación, identidad, relaciones sociales, etcétera), pero sobre todo que se tenga como marco epistémico de los estudios que relacionen el uso y la apropiación de las tecnologías por parte de las personas. De

² Es interesante cómo algunas teorías de la comunicación de masas, como el análisis del cultivo, ya adelantaban el poder de los medios para “crear” realidades.

aquí en adelante, entonces, utilizaremos como centro de la reflexión la CMC, por ser el objeto de estudio con el que hemos venido trabajando ya desde hace varios años, tratando de que sirva como ejemplo para después extrapolarlo a otro tipo de estudios sobre tecnología.

REALIDAD MEDIADA POR COMPUTADORA

Tomemos como punto de referencia la realidad virtual (RV), que se explica como una serie de “simulaciones electrónicas de ambientes, los cuales podemos experimentar a través de visores estereoscópicos que cubren nuestros ojos por completo y ropa cableada, permitiendo así, a la persona en el traje, interactuar con ambientes tridimensionales y realistas” (Weimann, 2000: 327-328). Los simuladores (de vuelo, de guerra, médicos, etcétera) operan con esta lógica. En estos juegos hay dos dimensiones indispensables para lograr sentirlos como reales: una de ellas es lo vívida que resulte la experiencia, que se refiere a la habilidad de la tecnología para producir un ambiente mediado que sea lo más real posible para la percepción de nuestros sentidos. La otra es la interactividad que ofrezca, el grado de influencia que como participantes se pueda tener, una vez dentro de la simulación, en su contenido y su escenario. Cumpliendo lo anterior, las tecnologías de la RV sumergen a sus usuarios en mundos artificiales, suscitando experiencias reales. Steuer (1995: 329) dice que:

cuando consideramos estas dimensiones, debemos recordar que la realidad virtual reside en la conciencia de los individuos; de ahí que la contribución relativa de cada una de estas dimensiones al crear un sentido de presencia en el ambiente varíe entre los mismos.

Esta variación también se da en la intensidad y las consecuencias de la experiencia en la vida cotidiana de dichos individuos. Aunque la idea es que “las tecnologías de comunicación como la realidad virtual son diseñadas para proveer a sus usuarios con la ilusión de que una experiencia mediada no lo es, de esta manera, dentro de ellas, la percepción se define

como presencia” (Lombard y Ditton en Weimann, 2000: 329). En *Un mundo virtual*, Echeverría dice que

cuando algo comienza a ser tecnológicamente factible deviene real pues, como fue apuntado anteriormente, a pesar de que necesitamos de cierto tipo de tecnología para entrar a esta clase de “mundos virtuales”, los sentimientos y sensaciones que en ellos emergen son iguales a los que se pueden tener fuera de ellos (al menos ese es el objetivo primordial), ya que debemos tener en cuenta que no es lo mismo “artificial” que “irreal”. (Echeverría, 2000: 29)

De hecho, podemos decir que lo virtual es muy real, puesto que nos permite actuar sobre la realidad. (Echeverría, 2000: 138)

Baudrillard (2002), por su parte, propone un concepto de realidad que puede ser adaptado a la vivencia de cada experiencia y no necesariamente a la experiencia en sí, lo que nos lleva a la descripción de su crimen perfecto apuntado como exterminio de la realidad, que no tiene que ver con la desaparición de la realidad sino, por el contrario, con el exceso de ésta (las sensaciones de los mundos construidos virtualmente son reales): “Y es este exceso de realidad lo que pone fin a la realidad, al igual que el exceso de información pone fin a la información, y el exceso de comunicación pone fin a la comunicación” (Baudrillard 2002: 57). Otro autor que profundiza en la relación entre las tecnologías de información y comunicación y lo virtual es Lévy (1999), quien, aunque en la primera parte de su texto sienta las bases para una reflexión muy interesante sobre dicha relación, termina convirtiéndolo en una cavilación demasiado filosófica y poco útil como guía metodológica a seguir.

Si ampliáramos esta idea a lo que sucede con la CMC, aunque sólo sea por ponerla a prueba, tendríamos una realidad que es construida mediante la interacción entre personas, e incluso entre personas y máquinas para llevarlo un poco más allá. Encontramos entonces que las personas (reales) se comunican mediante dispositivos tecnológicos (computadoras, celulares, etcétera) lo que permite que se genere un ambiente o un espacio (virtual). Ahora bien, las consecuencias, las relaciones, los

diálogos y los sentimientos, se interiorizarán en cada una de las personas, es decir se regresa al punto donde la realidad existe. Por lo tanto, tendríamos que en la CMC, la Realidad Mediada por Computadora funciona de manera inversa respecto de los juegos de realidad virtual; aquí, la ilusión de que la experiencia es mediada puede existir *a priori*, cuando en realidad la experiencia es (o puede ser) completamente real. Es como si pensáramos que el teléfono, por el hecho de mediar una conversación, la convirtiera en irreal.³ Un comentario a modo de coda a esta idea es que “el mundo virtual puede ser tan importante para el siglo XXI como lo fue el teléfono para el siglo XX” (Damer en Echeverría, 2000: 97).

Pensemos un ejemplo más: las relaciones sentimentales en línea, las sensaciones, la interacción, los sentimientos son reales, lo que en todo caso no es real (según el entendimiento tradicional) es la relación entre el significado y el significante, en este caso entre la construcción mental de una persona en relación con las “propiedades” físicas o de personalidad que ésta posee. Como dice Echeverría: “Hemos sido educados para expresarnos plausiblemente [en la realidad cotidiana], pero ignoramos casi todo sobre la estructura del espacio telemático, ya que estamos acostumbrados a pensarlo como un espacio informacional y no como un espacio de acción” (Echeverría, 2000: 117).

BREVE RECUENTO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO DE LA CMC

Hagamos una pausa para establecer un panorama general de los estudios que se han hecho teniendo como centro la CMC. Éstos han sido muchos y muy variados y han tenido entre sus múltiples disciplinas (antropología, sociología, psicología, etcétera), y entre sus diversos enfoques (constructivista, positivista, crítico, interpretativo) dos grandes estructuras epistemológicas de cómo estudiar estos procesos. Por un lado está la que podríamos llamar centrada en el impacto real de la CMC y, por el otro, la que se centra en la dinámica social de lo que sucede en lo virtual.

³ Si bien es cierto que personas tímidas pueden no serlo al teléfono, eso no quita el hecho de que la conversación sea real. En todo caso el medio tiene ciertas características que pueden modificar, potenciar, reprimir o eliminar ciertas características de comportamiento.

Los primeros investigadores de internet apuntaban hacia una revisión de la forma en la que las personas se acercaban a la tecnología y se apropiaban del medio. Estas investigaciones interpretaban el internet como una herramienta más en el ecosistema tecnológico, retomando incluso algunos autores la teoría de usos y gratificaciones.

Para la segunda visión surgen conceptos que le dan a la dimensión de la CMC un valor en sí misma, como espacio social de interacción: los autores que incluimos en este grupo, estudian la identidad, la socialización, la comunicación y los comportamientos de los usuarios “dentro de la pantalla”. Incluso se comienza a hablar de la CMC —según Rheingold (1995) la denomina—, como “comunidades virtuales”. También “comunidades emergentes” y “comunidades imaginadas” son conceptos que han sido utilizados ampliamente por otros autores [(Anderson, 1991), (Baym, 1995), (Jones, 1995 y 1998), (Wilbur, 2000), (Mayans, 2002)], y que han sido enriquecidos por otros que, dentro de estas comunidades, han estudiado conceptos más específicos como la identidad y el uso de los *nicks*, las reglas de etiqueta en la red, los usuarios y sus comportamientos, etcétera [(Reid, 1995), (Turkle, 1995), (Danet, 1996), (Bonilla y Cliche, 2001), (Riva y Galimberti, 1998), (Mc Laughlin, Osborne y Smith, 1995)].

Dentro de estas investigaciones parece que la tendencia en estudios sobre CMC se inclina más por el método cualitativo y en muchos casos basado en una comparación con la Comunicación Cara a Cara (CCC). Un dato igual de relevante tiene que ver con las decisiones y construcciones metodológicas que se han utilizado para estudiar la comunicación en el ciberespacio. Éstas (como la investigación en general) han sido adaptaciones, algunas veces poco afortunadas, de técnicas y procedimientos utilizados en otros medios e incluso otras áreas. Esto no es necesariamente malo (así se construye el conocimiento), aunque creemos que se deben adoptar elementos de análisis de mayor complejidad que den cuenta de lo que sucede en este tipo de construcciones socio-psico-culturales. Por ejemplo (y que es el inicio del trabajo que estamos desarrollando), aún son pocos los estudios que se han hecho tomando en cuenta el continuo que se establece entre una realidad física y una realidad virtual. Continuo que refleja una visión más compleja de la relación

entre el uso de las tecnologías y su apropiación por parte de los usuarios y las usuarias.

Independientemente del enfoque, el campo de estudio, de la metodología o las propuestas de exploración, existe el reto que consiste en buscar un método no reductivista (Dahlberg, 2004), ya que “el internet es un fenómeno en evolución y ya hay mucha palabrería confusa y aparentemente gratuita en el ciberespacio” (Deacon, Pieckering, Golding y Murdock, 1999: 7). Éste tendría que ser un método que comprendiera el ciberespacio en su complejidad, que implica ser, al mismo tiempo, medio, espacio social, tecnología de comunicación, motor de relaciones humanas, etcétera. Por último, y como un elemento clave a considerar, está el hecho de que muchos de los estudios que giran en torno a estas nuevas configuraciones han sido desarrolladas en Estados Unidos, Canadá y Europa desde hace más de diez años. En cambio, son pocos los que existen en América Latina, donde las condiciones culturales, económicas y sociales son muy distintas unas de otras. Al mismo tiempo, muchas de las metodologías y técnicas (además de los conceptos y las terminologías) utilizadas para el estudio de estos fenómenos han sido reproducciones de las originadas en aquellos países, por lo que es necesario desarrollar reflexiones y estudios que tomen en cuenta las condiciones específicas de nuestros países, culturas y regiones.

REALIDAD: UN APUNTE DESDE EL CONSTRUCTIVISMO

Watzlawick (2001: 150), en su libro *¿Es real la realidad?*, habla del primer orden de la realidad, al cual describe como lo objetivo, las características físicas de las cosas, lo perceptible por los sentidos; mientras que la realidad de segundo orden representa esa significación que damos a las situaciones y elementos que constituyen lo interior, lo subjetivo, lo personal, lo nuestro: “en el ámbito de esta realidad del segundo orden resulta, por tanto, absurdo discutir sobre lo que es “realmente real”. Desde que se llevaron a cabo estas reflexiones, en los años 70 y 80, las tecnologías, principalmente de información, han avanzado considerablemente, abriéndonos nuevas ventanas y facilidades para convivir con nuevos y

diferentes entornos a la vez. Si tomáramos como guía el constructivismo radical, podríamos hablar de que la realidad se ha ido recorriendo cada vez más de un primer orden a un segundo, ya que se ha incrementado el insumo de recursos construidos simbólicamente que le dan sentido a nuestro entendimiento de lo “real”.

El constructivismo sostiene que las personas no son un mero producto de sus aspectos cognitivos sociales y afectivos del comportamiento y del mundo que los rodea sino, por el contrario, una construcción propia que se va produciendo día a día como resultado de la interacción de ambos, por lo que la forma en que esta corriente describe a la realidad es mucho más subjetiva que lo que anteriormente se pensaba. Morin dice que:

Lo que permite la distinción entre vigilia y sueño, imaginario y real, subjetivo y objetivo, es la actividad racional de la mente que apela al control del entorno (resistencia física del medio al deseo y al imaginario), al control de la práctica (actividad verificadora), al control del prójimo (¿es que usted ve lo mismo que yo?), al control cerebral (memoria, operaciones lógicas). Morin (2001: 23-24)

La CMC en ese sentido funciona muy bien como un espacio de significación un tanto autónomo de los referentes reales físicos puesto que “el contenido de las comunicaciones tiene una significación secundaria, siempre que el destinatario esté dispuesto a creerlo porque encaja bien en su visión del mundo y parece, por tanto, confirmar la exactitud de sus opiniones” (Watzlawick, 2001: 147-148). Un ejemplo un tanto burdo pero interesante de ello se da en las relaciones sentimentales por internet, lugar donde parecen ser más fáciles y rápidas de concretar, lo que se debe posiblemente a que nuestra percepción sobre la otra persona se ve configurada y completada por nuestra necesidad o gusto por cierto tipo de personas. De esta manera la “imagen” que una persona tiene sobre otra, no ya física o de carácter sino total, se ve en ciertas ocasiones alejada completamente del referente real que la genera. Es decir, una persona que se percibe amable, sencilla y atractiva puede ser en la vida real antipática, presuntuosa y poco atractiva, pero desem-

peñar elementos en la red combinados con la percepción de alguien más puede formar una realidad que es “real” para quien la percibe pero no “real” en sí misma. Weimann (2000:328), al reflexionar sobre lo expuesto por Gibson, dice que la “presencia está definida como la sensación de estar en un ambiente”. En ese sentido, podríamos reducir la sensación de estar o pertenecer a la de sentir o percibir: no es necesario un referente físico real para tener la percepción sobre ese objeto (y éste puede ser una actitud, una personalidad, una situación específica, etcétera). Como señala Wallace:

En los entornos sociales (en internet) que atraen a tantas personas, es más probable que este premio sea el reconocimiento y la atención de personas desconocidas y potencialmente idealizadas en el contexto de una interacción anónima y despersonalizada donde la identidad que desplegamos en la red se encuentra bajo nuestro control. (Wallace, 2001: 234)

Estamos acostumbrados a la idea de que nosotros vivimos separados de la realidad física y objetiva, como apunta Segal:

Nos engañamos a nosotros mismos al dividir primero nuestro mundo en dos realidades —el mundo subjetivo de nuestra experiencia y el llamado mundo objetivo de la Realidad— y al afirmar, luego, que nuestro *entendimiento* está basado en la adecuación de nuestra experiencia a un mundo que suponemos que existe independientemente de nosotros. (Segal, 1994: 41)

Siguiendo entonces a Watzlawick (2001), el constructivismo radical implica que no existe una realidad sino que ésta está construida por nuestra percepción y que no podemos desprendernos de ella.

De ahí la importancia de replantear los conceptos de realidad y virtualidad en el estudio del internet y en específico de la CMC, discusión que, de hecho, está desarrollándose en la ciencia en general.

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD EN LOS SISTEMAS DE CMC

Llegamos al punto final del texto, el inicio de una primera propuesta que, basándose en algunos conceptos constructivistas, intente explorar con mayor complejidad la relación entre lo real (físico) y lo virtual (simbólico, perceptivo) para, a partir de ahí, buscar conceptos más adecuados para el estudio de la CMC. Aunque seguimos pensando que la distinción entre real y virtual no existe sino que es un continuo que va de una realidad física a una realidad mediada (que no son más que dos accesos a una misma realidad), utilizamos los términos de realidad y virtualidad para hacer más clara la idea que queremos trabajar.

Existen tres ejes que nos parecen clave para el entendimiento de dicha propuesta y que tienen que ver con el acceso, el uso y la apropiación y lo que hemos denominado el continuo Realidad/Virtualidad (ver esquema). La propuesta es tomarlos como variables a considerar en los estudios sobre CMC:

1. El primer eje se refiere al acceso a las NTIC, es preciso aclarar que sigue siendo un punto importante para la inmensa mayoría de la población mundial. Aquí nos referimos evidentemente no sólo a la computadora o al internet sino a toda la serie de herramientas informacionales y comunicacionales como televisiones, sistemas de cable, teléfonos celulares, consolas de videojuegos, etcétera. Pero no sólo eso, ya en el estudio de la CMC, el hecho de que las personas tengan acceso a internet las 24 horas todos los días desde el hogar y con una conexión de alta velocidad, por ejemplo, hace que su relación con la mediación sea completamente diferente que si sólo tuviera acceso esporádico en algún lugar público y con una mala conexión.

2. El segundo eje se refiere al tipo de uso de las NTIC, conforme se incrementa el uso de las mismas, se suele tener un mayor número de "inputs" y por lo tanto el trabajo cognitivo que se tenga con dicha información parecerá más cercano a lo virtual. En este sentido es importante señalar que los usuarios se convierten también en productores de sentido con este uso (por ejemplo con la publicación de páginas web, blogs, con su participación en foros, con la utilización del correo elec-

trónico, con el uso especializado de *software*, etcétera), porque de esta manera se retroalimenta el sistema y crece, de manera que la participación se vuelve más inmersiva, esto es lo que hemos denominado “apropiación compleja”, en contraposición con la “apropiación superficial” que estaría dada por un uso de herramientas de la CMC sin un conocimiento detallado de éstas ni un enriquecimiento del sistema. Ahora bien, esto no significa, como ya lo hemos apuntado, que las personas que pasen mayor tiempo en línea sean más virtuales o que esto tenga que ver con un aislamiento o alienación.

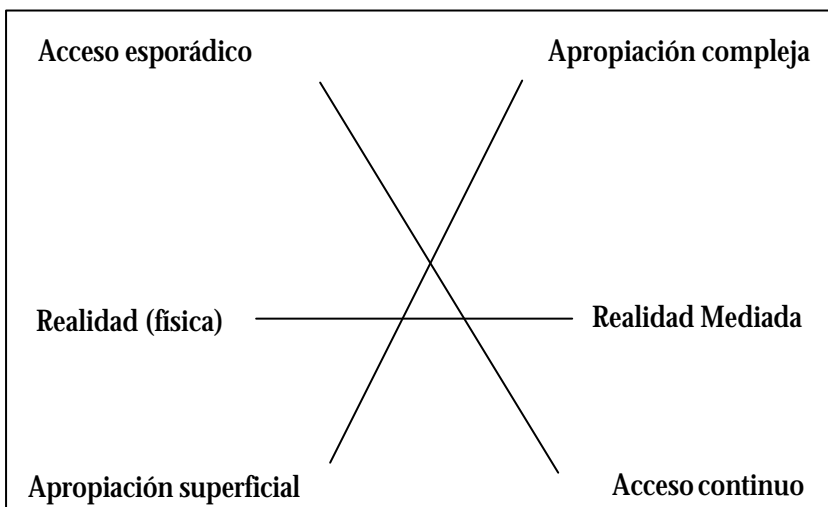
3. El tercer eje está producido por los dos anteriores y se refiere al número de contactos, actividades, usos y apropiaciones de las herramientas de CMC que tienen las personas, es decir, para conocer el “grado de virtualidad” (aunque evidentemente no estamos proponiendo un análisis cuantitativo, o sólo un análisis cuantitativo y por otro lado no estamos proponiendo este “índice” como un determinante de nada). Nosotros proponemos que la mediación de la realidad estará directamente influida por estos dos ejes, es decir: a mayor uso, mejores condiciones de acceso y una apropiación más compleja, será también mayor la mediación de la realidad que se tenga.

Lo que resulta importante de esta propuesta es el hecho de incluir dentro de los estudios de CMC, la pregunta sobre la percepción que tienen las personas de este continuo, de la relación que establecen ellos mismos con esta “transformación” de una realidad física a una realidad mediada. Proponemos que dentro del estudio de la CMC se incluya siempre una reflexión sobre el continuo que se establece entre realidad física y realidad mediada (virtual), dado que necesitamos conocer cómo se da en la práctica y en la interiorización cognitiva este fenómeno de “mediación de la realidad”. Lo anterior con el objetivo de comprender mejor hacia dónde nos dirigimos (más allá de términos pomposos como Sociedad de la Información o Sociedad del Conocimiento) con la inserción cada vez más común de las tecnologías en la vida cotidiana de las personas. Ahora bien, la intención es doble, por un lado conocer la forma en la que este proceso se da en las personas y, por otro, el que éstas establezcan una autorreflexión sobre este hecho. Creemos que además de ser usuarias y productoras de sentido, las personas también tendrían que ser autorre-

flexivas con estos dos hechos y la forma en la que éstos transforman, modifican, adecuan, se integran, cambian o afectan su vida cotidiana.

Por supuesto este es el inicio de una propuesta que se pone a consideración para ser trabajada, apenas un esbozo inicial que tendrá que reconstruirse conforme vaya probándose.

MAPA DE LA PROPUESTA



BIBLIOGRAFÍA

ANDERSON, B. (1991), *Imagined Communities*. New York: Verso.

BAUDRILLARD, J. (2002), *La ilusión vital*. Madrid: Siglo XXI.

BAYM, N. (1998), "The Emergence of On-line Community" en S. Jones (ed.), *Cybersociety 2.0: Revisting — Computer Mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

——— (1995), "The emergence of community in Computer-Mediated Communication", en S. Jones (ed.), *Cybersociety: Computer-Mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

- BONILLA, M. y G. CLICHE (2001), "Investigación para sustentar el diálogo sobre el impacto en la sociedad latinoamericana y caribeña" en *Internet, sociedad en América Latina y el caribe* 15-38. Ecuador: FLACSO.
- DANET, B. (2001), *Cyberpl@y. Communicating online*. Inglaterra: Berg.
- DAHLBERG, L. (2004), "Internet research Tracings: Towards Non-Reductionist Methodology": <www.ascusc.org/jmcmc/vol19/issues/dahlberg.html>.
- DEACON, D. N., M. J. PICKERING, P. GOLDING y G. MURDOCK (1999), *Re-searching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Edward Arnold.
- EICHEVERRÍA, J. (2000), *Un mundo virtual*. Barcelona: Nuevas Ediciones de Bolsillo.
- GÓMEZ, E. (2002), "Hacia la construcción de una metodología para el estudio de las Comunidades Virtuales" en *Versión 12*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- JONES, S. (1998), "Information, Internet, and Community: Notes Towards and Understanding of Community un the Information Age" en S. Jones (ed.), *Cybersociety: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- _____ (1995), "Understanding Community in the Information Age" en S. Jones. (ed.), *Cybersociety: Computer-Mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- LÉVY, P. (1999), *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- MANN, C. y F. STEWART (2000), *Internet Communication and Qualitative Research. A handbook for researching online*. London: SAGE Publications.
- MAYANS, J. (2002), "De la incorrección normativa en los chats" en *Revista de Investigación Lingüística*, núm. 2, vol. V, pp. 101-116. Disponible en el Archivo del Observatorio para la Cibersociedad en <www.cibersociedad.net/archivo/articulo/articulo.phppart=43>.
- MC LAUGHLIN, M. L., K. K. OSBORNE y C. B. SMITH (1995), "Standars of conduct on Usenet" en S. Jones (ed.) *Cybersociety: Computer-Mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

- MILLER, D. y D. SLATER (2000), *The Internet: an Ethnographic Approach*. Londres: Berg.
- MORIN, E. (2001), *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa: Barcelona.
- MORSE, M. (1998), *Television, media art, and cyberculture, virtualities*. Indiana: Indiana University Press.
- POSTER, M. (2001). *What's the matter with Internet?* Minnesota: University of Minnesota Press.
- REID, E. (1995), "Virtual Worlds: Culture and Imagination" en S. Jones (ed.), *Cybersociety: Computer — Mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- RHEINGOLD, H. (1995), *The Virtual Community*. New York: Harper Collins.
- RIVA, G. y C. GALIMBERTI (1998), *Computer — Mediated Communication: Identity and Social Interaction in an Electronic environment. Genetic, Social and General Psychology monographs*. V 124 (i4), p. 434 (1).
- SEGAL, L. (1994), *Soñar la realidad. El constructivismo de Heinz von Foerster*. México: Paidós.
- STEUER, J. (1995), "Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence" in F. Biocca and M. R. Levy (eds.), *Communication in the age of virtual reality*. Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- TURKLE, S. (1999), "What Are We Thinking About When We Are Thinking About Computers?" en Mario Biagioli (ed.), *The Science Studies Reader*. New York: Routledge.
- _____ (1995), *Life on the screen: Identity in the age of the internet*. Nueva York: Simon & Shuster.
- WALLACE, P. (2001), *La psicología de internet*. Barcelona: Paidós.
- WATZLAWICK, P. (2001), *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*, 7ª ed. Barcelona: Herder.
- WEIMANN, G. (2000), *Communicating Reality*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- WILBUR, S. (2000), "An archeology of cyberspaces: Virtuality, Community, Identity" en David Bell y Barbara Kennedy (eds.), *The Cyber-cultures reader*. Nueva York: Routledge.

Fecha de recepción 04/02/2005

Fecha de aceptación: 05/06/2005