

Capítulo 6

AUTENTICIDAD E IDENTIDAD EN ENTORNOS VIRTUALES

Internet, discurso y autenticidad

En el capítulo I agrupé algunas preguntas de investigación y las traté como cuestiones problemáticas para la práctica etnográfica, tal y como se sugería en la breve revisión bibliográfica realizada. Ahora es el momento de tratar en profundidad otros dos conjuntos de cuestiones relacionadas:

- ¿cuáles son las implicaciones de Internet en términos de autenticidad y autoridad, cómo se desarrollan y experimentan las identidades y de qué manera se evalúa la autenticidad;
- ¿"lo virtual" se experimenta como radicalmente diferente y separado de "lo real"? ¿hay un límite entre el mundo online y el offline?

El objetivo de estas problematizaciones es dar un ángulo etnográfico a los rasgos comúnmente atribuidos a Internet, en concreto, a los problemas que supuestamente presenta para determinar qué es auténtico, y el efecto de constituir una esfera virtual separada del "mundo real". La perspectiva etnográfica nos permite aplicar nociones de relativismo cultural a las interacciones en Internet. Más que preguntamos si las interacciones en esta esfera son auténticas, o si son consistentes las vidas virtuales y reales de las personas, el etnógrafo intenta evaluar cómo se organiza y se vive una cultura en sus propios términos. La intención, por tanto, es dejar de lado la pregunta sobre la "verdadera" identidad, e incluso sobre si la "realidad" existe, y reorientar el foco empírico hacia cuestiones que tienen que ver con cómo, dónde y cuándo aparecen identidades y realidades en Internet.

Con frecuencia se nos dice que las nuevas tecnologías de las CMO introducen problemas fundamentales para distinguir lo auténtico de lo falso. El anonimato visual permite a las personas jugar deliberadamente con sus identidades, teniendo la posibilidad de actuar como distintos personajes. Nada garantiza que una identidad en el ciberespacio refleje lo que es la persona en su vida *offline*. Algunas personas explotan esta disyuntiva entre el mundo virtual y el presencial, explorando deliberadamente diferentes roles y personalidades. Los dominios multi-usuario y entornos similares pueden tener (aunque no siempre) el objetivo explícito de abrir espacios para la fantasía y construir personajes cual si fuesen personas que "s' han hecho a sí mismas" (Reid, 1995, pág. 178), lo cual puede llegar a tener consecuencias liberadoras: son escenarios en los que se pueden probar nuevas identidades o expresar facetas de la propia personalidad que suelen reprimirse en contextos presenciales (Turkle, 1995; 1996). En muchos dominios multi-usuario, el hecho de que se

asuman identidades es prácticamente rutinario y normal. La oportunidad de jugar distintos roles es bien recibida y, siempre que haya claridad sobre las expectativas apropiadas, ninguno esperará que sus interlocutores sean (*offline*) quienes dicen ser (*online*). En otras circunstancias, la constatación de que los roles *online* no reflejan la identidad *offline* puede ser un shock. Algunas historias ampliamente conocidas del ciberespacio tienen que ver con la relación entre los juegos de identidad y el desengaño, como aquel caso del joven psiquiatra que, haciéndose pasar por una mujer desvalida en tableros de noticias, logró engañar a sus nuevos amigos y amantes virtuales (Van Gelder, 1991; Stone, 1996). Anécdotas como esta sirven para prevenir a los usuarios de Internet de no tomar por hecho lo que ven en sus monitores. La relación entre autenticidad e identidad, en Internet, puede ser gratificante, como también puede ser un terrible problema. En cualquier caso, algunos autores ven el actual juego de identidades en Internet como una manifestación de cambios culturales mucho más amplios, relacionados con la fragmentación del Sí mismo (Turkle, 1995; Stone, 1996) o el descentramiento del sujeto (Poster, 1990).

Si la voraz expansión de juegos de identidad en el ciberespacio es cierta, podríamos adjudicarle, muy probablemente, cierto impacto sobre la noción de confianza entre las personas, así como sobre el tratamiento de Internet como fuente de información fiable. En los estudios que Harrington y Bielby (1995) llevaron a cabo en foros sobre celebridades, se mostró que los intercambios de información mediada por ordenador no cuentan con las condiciones para que las personas desarrollen confianza entre sí. Para estos autores, en los entornos cara a cara la confianza en la información se sustenta en parte sobre quién la da, y las relaciones mediadas por ordenador carecen de las condiciones para ello. De ahí, apuntan, surge un mayor énfasis sobre la distribución de fuentes como garantía de una aparente autenticidad de la información. Como se ve, existe una tendencia a asumir que las comunicaciones mediadas, y en especial a aquellas que permiten el anonimato visual, traen consigo problemas para evaluar la autenticidad. Danet es un ejemplo de ello al afirmar que “el anonimato, junto a las cualidades dinámicas del medio, tienen un alto poder desinhibidor” (1998, pág.131) en los sistemas basados en texto.

La asociación directa entre Internet y los juegos de identidad también tiene sus críticos. Algunos autores alegan que la noción de identidad como algo performativo que se ejerce en todas las esferas de la vida, es anterior a la llegada de Internet y está bien documentada (Wynn y Katz, 1997). Otros señalan que, independientemente del potencial que ofrece Internet para jugar con distintos roles, muchos usuarios producen identidades bastante estables y consistentes. Baym (1998) ha afirmado que, a pesar de la fascinación académica por el tema, es probable que la mayoría de los usuarios de Internet no se proponga deliberadamente construir nuevas identidades. En el grupo de discusiones sobre telenovelas que esta autora estudió, los participantes construían identidades consistentes, sostenidas y, al parecer, coherentes con sus personalidades *offline*. Por su parte, Correl (1995) encontró altos niveles de correspondencia entre las identidades *offline* y *online* de sus informantes. Wynn y Katz (1997) afirman que el anonimato, más que estar garantizado por la tecnología, es una ilusión fundamentalmente sostenida en las prácticas de los participantes. Rastrear

afirmaciones y referencias hechas en Internet, en el mundo "real", no es del todo imposible. No se hace porque requiere de mucho esfuerzo y no menos recursos. Dicho de otro modo, Internet es un espacio para jugar con la identidad siempre y cuando se asuma que hay una barrera entre el mundo virtual y el mundo real; desechando esa premisa, empero, pierde toda su radicalidad. Así, Wynn y Katz han indicado que esta preocupación académica (más específicamente, pos moderna) por Internet, la flexibilización de la identidad, la fragmentación y la virtualidad, no cuenta con referencias reales y, por ende, no refleja el uso cotidiano que la mayoría de las personas atribuye al ciberespacio. Todo esto indica que la relación entre Internet y el tema de la autenticidad no está determinada por la tecnología como tal. Al menos no de forma importante. Probablemente, las convenciones sean también distintas según cada aplicación: el juego de identidad parece pertenecer más a entornos como los dominios multi-usuario que a los grupos de noticias.

Johns (1998) es otro de los autores que pone en entredicho la idea de que las tecnologías de la comunicación afectan, por sí solas, a la posibilidad de transmitir información auténtica. En su estudio histórico de la imprenta, Johns demostró que la asociación entre libros, estabilidad y confiabilidad, no era inherente a la entonces nueva tecnología, sino el resultado de un logro cultural. En otras palabras, sería imposible asumir que, en períodos previos, las personas tuviesen la idea de que todas las copias fuesen iguales, o que los libros fuesen realmente escritos por los autores indicados en la portada. Esta historia evidencia paralelismos fantásticos con el estado actual de preocupación sobre Internet. No siempre está tan claro que una afirmación, en el ciberespacio, venga de la persona que parece ser su autor. Para nuestra etnografía, la problemática de la relación surge entre autenticidad e identidad, surgió alrededor de la sentencia del juez Zobel en el WWW. Los problemas llegaron cuando se descubrió que al enviar un veredicto a una sola página web, esta se sobresaturaría, optándose entonces por enviar correos electrónicos a varias agencias de noticias simultáneamente. Se comenzó a presumir -y con razón- que tal procedimiento podría ser fácilmente sabotado por cualquiera que se hiciese pasar por el juez y enviase un falso veredicto en un correo electrónico con su nombre. La pregunta fue, entonces, cómo las agencias iban a cerciorarse de que el correo era del auténtico juez, y las alternativas se discutieron largamente por televisión y radio. En el programa "Breakfast News" de la BBC, el 6 de noviembre, por ejemplo, se discutió el tema con un experto, el editor asistente de *Internet Magazine*:

Entrevistador: De modo que la idea es que las agencias y organizaciones de noticias transmitan el veredicto a través de sus páginas web, ¿no es así?

Experto: Exacto. De lo que he visto, creo que son 12 las agencias que han contactado con el juez para decirle "oiga, ¿no le parece mejor enviarnos un correo electrónico como el que enviará a *Lawyers Weekly* y así tenemos la noticia en varios sitios de Internet simultáneamente, cubriendo toda la Red"?

Entrevistador: Parece una buena idea.

Experto: Sí, es excelente, pero tiene un pequeño inconveniente con el envío de correos electrónicos. Es posible que cualquier persona, que no sea yo, te envíe un correo con mi nombre. Sé que no es nada común, pero estas son las situaciones en las que tienes que garantizar que esto no ocurra.

Entrevistador: ¿Es decir que las agencias de noticias podrían recibir un correo falso con la decisión del juez Zobel? Pues es lógico que estén preocupados.

Experto: Podría suceder. Hablé con el director de Reuters y está intentando coordinar una forma para asegurar que todos los correos vengan de una misma fuente y, tan solo para eso, está teniendo dificultades técnicas impresionantes. Ni siquiera estamos hablando de un sitio web, sino de un simple correo electrónico. Han tenido que crear todo un sistema alrededor del juez, de modo que pueda llamar a cada agencia una hora antes de enviar el correo electrónico. Pero resulta que ellas compiten por la noticia y han llamado para alegar que no es justo porque unos recibirán la noticia antes que otros. Hay quienes han tirado la toalla y ruegan volver al método convencional utilizado en los tribunales de justicia: el papel. Ahora, las cosas están en transición. Anoche hablé con ellos.

Entrevistador: Esto no desprestigiará a Internet, ¿o sí?

Experto: No creo. La noticia se verá por Internet igual que por otros medios.

Esta discusión nos permite ver el rol del experto en televisión (Fairclough, 1995). El experto, sustentado en su experiencia, sus calificaciones y emplazamientos Institucionales (en este caso, el editor de Internet Magazine), se presenta como un comentarista privilegiado, no sólo para hablar sobre la situación concreta en que se encuentran, sino sobre todas las implicaciones que podría tener Internet como instancia, en general. La autenticidad de la información que ofrece el experto está estrechamente relacionada con su rol y su identidad como autoridad para contribuir, con este tipo de intervenciones, a generar una categoría unificada de "Internet" con características e implicaciones generales. En esa misma entrevista, también salió a relucir lo crucial que es el tiempo para las agencias de noticias que se apoyan en el ciberespacio. De hecho, durante algún tiempo, Internet representó un canal a través del cual éstas podían conseguir información velozmente, satisfaciendo esa necesidad fundamental. La otra gran preocupación de estas organizaciones, sin embargo, es que la información que obtengan y trasmitan sea veraz. Y lo cierto es que toda la situación alrededor del correo electrónico del juez Zobel dio la impresión de que Internet es un lugar potencialmente carente de toda autenticidad, donde la velocidad de información acarrea el riesgo de falsedad. En nuestro contexto, la autenticidad estuvo estrechamente asociada a la identidad institucional del juez, puesto que la única información realmente válida sería la enviada por él personalmente. Para garantizar un veredicto auténtico, el correo electrónico que llegase a las agencias de noticias tenía que representar al juez, y para verificar esto había que apelar a recursos a los que, según Wynn y Katz (1997), cualquier usuario puede acceder, aunque normalmente no lo hagan. En principio, cualquier mensaje puede ser verificado, lo cual no implica que en la práctica se haga. La diferencia depende de los

riesgos que comporta confiar en un mensaje (o aceptado tranquilamente), así como de los niveles de confianza en la tecnología y en el autor.

En este capítulo analizaremos cómo se manifestó el problema de la autenticidad alrededor del caso de Louise Woodward tal como se expresa en Internet. Si nos basamos en las ideas de Wynn y Katz, resulta que tanto los mensajes publicados en grupos de discusión como las páginas web, son instancias de auto-representación cuya aceptación social siempre se espera y desea. El análisis del discurso (de modo particular en el trabajo de Potter, 1996 y Fairclough, 1995) nos da un abanico de recursos tremendamente útiles para desarrollar y mantener este supuesto como fundamental. Las técnicas empleadas para hacer análisis del discurso nos permiten concentrar nuestra atención en la forma de construir y organizar los relatos sobre los hechos, de manera que sean un más verosímiles. En vez de dirimir si los relatos son verdaderos o falsos, Potter se interesa en conocer "cómo las personas construyen y comprenden las descripciones y su factibilidad" (1996, pág.123). Este autor indica que las personas cuentan con una serie de recursos para afrontar los cuestionamientos hechos a sus propias aserciones. Entre los cuestionamientos más determinantes, está el de si el interlocutor (o el autor) está haciendo una afirmación desinteresadamente o si se está asumiendo un posicionamiento personal; una situación en la que ha de expresar algo sobre la base de quién es. En otras palabras, cualquier interlocutor o autor puede ver sus aserciones socavadas por el siguiente argumento: él tiene un interés en -o a él le conviene- descubrir una realidad como lo ha hecho. Así, la cuestión del manejo de intereses en descripciones es determinante, como lo es también que el interlocutor establezca su derecho a hacer determinada declaración, posicionándose en una categoría adecuada para ello. En este capítulo mostraremos cómo estos rasgos de un relato auténtico y basado en los hechos (concretamente, el manejo de intereses y la categorización) también se encuentran en las discusiones en entornos virtuales, aunque no se distribuyen uniformemente.

En el capítulo III sostuvimos que el análisis del discurso podría abrir el ángulo de la etnografía, haciéndola aún más adecuada para el estudio de Internet. La idea era combinar el conocimiento basado en la experiencia del etnógrafo, con el detalle y la atención que el analista del discurso puede tener sobre las interacciones. El análisis de Potter (1996) comienza por sostener que las descripciones se orientan a generar la impresión de ser ciertas. Independientemente de que una descripción sea cuestionada por otros interlocutores o no, todo relato se produce sobre la aceptación de que competirá con versiones alternativas de la realidad. Desde allí, este autor lleva a cabo un análisis de los recursos empleados para sostener la impresión de "realidad" de una descripción, capaz de prevalecer sobre otras versiones contendientes. El caso es que, 'n Internet, la expectativa de que sean "reales" las descripciones o afirmaciones presentadas, no es tan obvia. Uno de los relatos más comunes alrededor de Internet se enfoca explícitamente sobre la idea de que la verdad ya no es un estándar al que la gente preste atención. Es importante, por tanto, combinar el análisis de discurso en Internet con una comprensión del contexto dentro del cual ese discurso se interpreta (Mulkay et al., 1983). Si el análisis del discurso nos sirve para caracterizar los modos en que los relatos se organizan

para generar la impresión de "facticidad", la mirada etnográfica nos dice si acaso la orientación hacia esa suerte de "correspondencia" es importante para Internet en su uso.

Cualquiera que sea nuestra opinión sobre la posición que tomaron los diseñadores de páginas web o los colaboradores de grupos de noticias en relación al caso de Louise Woodward, es indudable que la mayor parte del tráfico, las afirmaciones, declaraciones y reacciones, tienen sentido como argumentos para convencer a otras personas. Hasta los sitios web orientados al reconocimiento del autor, más que a la campaña o a la expresión de apoyo, fueron descritos como fuentes de información por sus creadores. Ellos justificaban sus contenidos con el argumento de que informarían, lo cual también puede entenderse como voluntad de convencimiento. Los creadores de páginas web se presentaban como *auténticos* y, en vez de asumir automáticamente que cualquier sitio del estilo debía tener por objeto informar, ellos mismos se ocupan de describir sus trabajos como formas de transmitir información.

Los mensajes publicados en grupos de noticias también podrían describirse, al menos hasta cierto punto, como orientados a la producción de relatos convincentes. Casi todo el intercambio de contenidos en los grupos de noticias opera socavando afirmaciones hechas por otros colaboradores, presentando respectivamente los argumentos para ello. Con la autenticidad en mente, pregunté a varios colaboradores qué pensaban de la calidad de la información, tanto en sitios web como en sus propios grupos de noticias, acerca de Louise Woodward; cómo evaluaban la información que obtenían por estos medios. Para Valerie, una de mis informantes y colaboradora regular del grupo alt.true-crime, la importancia de la autenticidad de la información por Internet, en torno al caso de Woodward, tenía relevancia en tanto daba sentido a sus propias colaboraciones. Su respuesta giró en torno a su experiencia del caso, concentrándose particularmente en la cuestión de cómo evalúa la información en la Red:

Como he dicho, la mayoría de la información con la que cuento la extraigo de ver el juicio en televisión, pero además de las filmaciones, el palacio de justicia tiene en su página web unos sumarios que intentan ser lo más objetivos posible (...). También entro regularmente a las web de algunos periódicos de Boston y vi un montón de programas legales comentados en televisión. También hubo varias web sobre Woodward muy buenas para extraer información.

...

Internet es un lugar un poco peligroso para obtener información. Todo va demasiado rápido y llega demasiado lejos, cualquiera puede decir lo que le venga en gana y las personas tienden a creer lo que leen sin indagar sobre la fuente de información. A veces parece una máquina gigante de chismes y rumores.

Yo diría que la mitad de los participantes de los grupos de discusión no había visto el juicio. Más bien, parecía que se identificaban con cualquier información en Internet que respaldara sus propias posturas sobre cómo cuidar a los hijos, el abuso de menores, los ingleses, las madres que trabajan, etc.

Las discusiones se salían de control y terminaban en acusaciones personales entre los participantes. La gente se pone de una lado o del otro no desde la racionalidad, sino desde su reacción emocional ante las noticias, ciertas o falsas, que encuentren en la Red o por televisión.

Casi sentí que tenía una misión: hacer lo máximo posible por corregir y reorientar las falsedades que encontraba en los grupos donde participaba. Realmente me abrió los ojos para ver cómo las personas emiten juicios -algo bastante escabroso, por lo demás.

Algo que sí fue de ayuda en Internet, fueron los sitios médicos donde se discutían y contextualizaban algunos de los informes periciales médicos.

Como vemos, Valerie hace una evaluación bastante clara de las ventajas relativas que tienen las diferentes fuentes de información. Para ella, la transmisión del juicio por televisión otorgaba una experiencia directa del proceso, desde la cual posicionarse para evaluar la plausibilidad de otras descripciones o interpretaciones. Hace una clara distinción entre fuentes fiables y grupos de noticias, adjudicándose un rol de proveedora de información, más que de consumidora. Es interesante notar cómo ella atribuye las apreciaciones de los desinformados a su confianza en fuentes defectuosas, a sus reacciones emocionales o a las afirmaciones sin sustento en grupos de noticias. Y está claro que Valerie se presenta como competente para discriminar, evaluar racionalmente y emplear fuentes válidas, creíbles y objetivas de información. En su caso, el problema de la autenticidad no está en los grupos de noticia *per se*, sino en los individuos que allí participan. Valerie es una activa colaboradora de uno de estos grupos, que ha mostrado un nivel particularmente alto de preocupación por el caso y por las actitudes que han surgido entre sus interlocutores. Su disposición a colaborar también con nuestra etnografía, que no fue neutral, reveló varios elementos. Pero como siempre, el etnógrafo tiene que tomarse su tiempo para ver el entorno de su informante y considerar de qué forma este podría ser atípico. En muchos casos, curiosamente, lo más abiertos a caracterizar su grado de participación en grupos de noticias eran quienes más se preocupaban por la autenticidad de la información allí discutido. No se puede asumir, bajo ningún concepto, que todo participante se preocupe 1'(11' igual por esto. De hecho, hay quienes entran en discusiones más casuales para intercambiar unos cuantos insultos y no para acumular información.

En el capítulo V mostramos que el caso de Louise Woodward, en Internet, contaba con una serie de relaciones espaciales y temporales que definían, en parte, la experiencia auténtica y la información veraz. La dimensión temporal, que se plasma más claramente sobre la idea de inmediatez, también tiene que ver con la capacidad acumulativa de Internet. La dimensión espacial define la autenticidad por la cercanía al lugar de los acontecimientos, lo cual ayudó a mantener, por una parte, la centralidad de la campaña oficial como fuente privilegiada de información, y por otra, los espacios virtuales que emergieron alrededor de ese factor central. La autenticidad en el WWW tiene, por tanto, cierta relación con la ubicación temporal y espacial, a partir del establecimiento de puentes entre las afirmaciones *online* y las afirmaciones *offline*. En el resto de este capítulo, analizaremos cómo los diseñadores de páginas web y los colaboradores de grupos de noticias estructuran sus

relatos para incrementar su efecto de facticidad. No se trata de evaluar exclusivamente los recursos empleados, ni de hacer un seguimiento sistemático a los patrones de uso de esos recursos, sino de caracterizar la orientación a la facticidad que adoptan los relatos en Internet y demostrar su diversidad. En las dos secciones siguientes de este capítulo, contemplaremos el problema de la autenticidad, primero en relación a grupos de noticias y, luego, en páginas web. En la sección final compilaremos los aspectos generales en relación con la virtualidad, la autenticidad y el cierre del trabajo.

(...)

Performatividad y desvanecimiento de la identidad en Internet

Una vez considerados los modos en que se trata la autenticidad en los mensajes de grupos de noticias, pasaremos a examinar las páginas web. Esto nos dará los elementos para comparar las dos tecnologías tal como se suelen entender y aplicar por sus mismos usuarios. Como mencionamos anteriormente, los grupos de noticias son espacios donde se publican mensajes que, muy probablemente, serán rebatidos por otros. Las páginas web, por el contrario, están más exentas de críticas. Aunque es posible cuestionar abiertamente un diseño web, ello no contaría con la ventaja de la yuxtaposición de contenidos que tanto se explota para debatir en los grupos de noticias. En ese sentido, una refutación se produce esperando que un cúmulo de lectores, al tanto del mensaje original, la lean. Al menos la concatenación de discusiones a partir de mensajes (posibilitada por el mantenimiento del "asunto" planteado por la intervención original) y la práctica de citar mensajes anteriores permiten asumirlo así. Quien publique una crítica en Internet sobre un sitio web no puede esperar que las personas que la hayan visitado lleguen a su mensaje. La única forma de conseguirlo sería estableciendo un enlace desde la misma página que se cuestiona y, como las web se construyen como territorios de diseñadores individuales, habría que tener el consentimiento del creador para establecer dicho vínculo. En principio, no hay razones técnicas para que los desarrolladores no puedan intervenir sus páginas entre sí. Es sencillo abrir los permisos de los archivos, de modo que cualquiera pueda tener la oportunidad de alterar una página web. Otra cosa es que en la práctica no se abran. Los programadores de web, muy por el contrario, se cuidan especialmente de proteger sus archivos ante cualquier posibilidad de alteración no autorizada. Es prácticamente obvio que las páginas web son territorios de individuos e instituciones, y que el trabajo de alteradas corresponde a los *hackers* y otros usurpadores. Desde estas prácticas se establece el contexto que no, deja ver las páginas web como terrenos cuyo dueño, su creador, tiene libertad de expresión, independientemente de críticas o refutaciones directas. Se puede sospechar, por tanto, que las web no dedican tanta atención como los grupos de noticias a defenderse de potenciales cuestionamientos contra su autenticidad. Que esto no sea así depende de que imaginemos, en su ausencia, a una audiencia potencialmente interesada por la autenticidad. Como discutimos en el capítulo V, las páginas web se

diseñan principalmente en función de una idea de esa audiencia y la búsqueda de su reconocimiento. En este sentido, la audiencia se imagina como un grupo de personas que buscan información y valoran su autenticidad, actualidad y calidad. Los diseñadores web orientan sus elaboraciones a audiencia imaginada.

La autenticidad adquiere importancia para los creadores de páginas web desde esta audiencia imaginada, y en lo que éstos emplean para dar sustento a tal autenticidad. El primer grupo de recursos empleados para mejorar la percepción de autenticidad depende del uso estratégico de la identidad del autor. Algunos sitios proveen información sobre quién es su autor y cómo llegó a desarrollar la web. El sitio de Mike, por ejemplo, contenía una descripción detallada sobre su orientación en el proceso de diseño de su página, al punto de dejar una fotografía propia en la parte baja con la siguiente frase:

Debo decir que ni conozco a Louise Woodward ni he estado en su pueblo natal en Elton.

|

Apenas soy unos años mayor que ella, pero somos personas de tipos diferentes. Nuestros mundos obedecen a dos estereotipos distintos, pero todo este asunto va más allá de esas barreras y alcanza a toda la sociedad.

Creo que fue en un programa especial del Canal 4 donde se resumieron los detalles del proceso judicial, mostrando los testigos clave. Ver el teatro de los abogados y a Louise tranquilamente sentada, verla tan fuera de lugar, tan segura de su inocencia, tan hermosa.

Fue allí cuando supe que decía la verdad. Lo sabía desde lo más profundo de mi corazón. Luego vi y leí los supuestos hechos del caso y descubrí que era imposible que ella fuese culpable por homicidio en segundo grado. Hay un sinfín de personas que están de acuerdo en ello.

El caso es que me sentí triste por lo ocurrido y quise hacer algo. Esto es lo que puedo hacer, y lo que he hecho: mis páginas web.

La afirmación de no tener conocimiento directo de Louise pudo ser una amenaza potencial a la autenticidad de su contenido. Pero la descripción está organizada de modo que nos da otro tipo de autenticidad. Por una parte, el comentario sobre la universalidad del caso, tildado de relevante para "toda la sociedad", junto a la mención que hace del programa de televisión, nos da la idea de que sí está calificado para tener su opinión sobre el tema. La descripción de su reacción nos da cuenta de la profundidad de su convicción acerca de la inocencia de Louise; y tal convicción aparece como una respuesta involuntaria, obligada por las circunstancias y más allá de su deseo. Vemos que, si bien Mike no se apoya en una experiencia directa, o en algún conocimiento científico o en información interna al caso, pone en juego una serie de recursos para presentar su argumento como auténtico. El estilo coloquial, las referencias directas y las valoraciones personales dan la impresión de testimonio (Fairclough, 1995). Y es que los etnógrafos, no somos los únicos en contar nuestras experiencias en primera persona con el objeto de conferir autoridad al texto.

Es interesante que el relato de Mike se base totalmente en su experiencia ante los medios de comunicación y el tratamiento que dieron al caso de Woodward. Como vimos en los grupos de noticias, haber visto la cobertura mediática era argumento suficiente para justificar la autenticidad de las afirmaciones, pero en el relato de Mike esto cuenta como una experiencia auténtica a partir de la cual él tiene algo que decir. Cuando Scannell (1996) considera la autenticidad y los medios, acude a una sugerencia anteriormente dada por Sack según la cual, tener una experiencia, se reconoce socialmente como dar a otros una historia que contar y el derecho de opinar. Así, las personas contamos y recontamos cotidianamente experiencias de lo que otras vieron y sintieron. Scannell se pregunta si acaso ver y escuchar a los medios de comunicación puede contar, del mismo modo, como una experiencia, y termina por considerar que la experiencia mediada sí da autoridad, siempre que lo visto cuente como algo creíble. El hecho de que sea creíble, precisamente, es lo que le confiere a la experiencia mediada una realidad externa de la que cual se puede hablar, sirviendo de base para la formación de opiniones. La proliferación de páginas sobre Louise Woodward a cargo de personas que jamás la conocieron personalmente y que más bien siguieron el caso a través de los reportajes, comprueba que la experiencia mediática de los sucesos cuenta, para ellas, como base legítima de opinión, descripción y producción de relatos.

La web de Jim nos dejó ver una forma muy distinta de gestionar la autenticidad. El contenido estaba expresamente orientado a conseguir reconocimiento, por medio de la publicación de noticias minuto a minuto sobre el caso. Las páginas de Louise Woodward, por lo general, tenían pocas referencias sobre la identidad de su diseñador, y la frase "Este sitio se actualiza regularmente" sugiere una pasividad y una auto matización que rayan en lo impersonal; un elemento que se apoyaba además en mensajes frecuentemente anónimos y en plural del tipo de "hemos recibido" tales contenidos. En sus diferentes capas, el sitio se refería a una primera persona del plural como autor, y los reportajes sobre acontecimientos se trataban siempre de forma pasiva, como por ejemplo "se ha alegado que... ". El desarrollo en su conjunto nos deja la impresión de estar administrado por un colectivo en vez de por un individuo, y de que no es necesaria una autoría individual. Podemos inferir indirectamente que tal impresión es compartida cuando analizamos los comentarios enviado por los visitantes y publicados en el mismo sitio: la página de opiniones es empleada cual si fuera un tablón de anuncios donde escribir las percepciones y opiniones del caso, sin dirigirse en ningún momento al administrador de la web. Algunos mensajes contemplaban consejos o gestos de apoyo para Louise o para el juez Zobel, pero ninguno –que hayamos encontrado- se dirigió a Jim ni demostró advertir que hubiese un autor individual, detrás del sitio web, para recibirlo. Esta gestión del "desvanecimiento" de la identidad de Jim se limitó a las páginas de Louise Woodward las cuales, abajo y entre logotipos, ofrecían el siguiente enlace "Visite al autor de esta página". Si se seguía el vínculo, se llegaba a su página personal, construida con un estilo muy diferente. Allí, Jim se describe a sí mismo y a su familia, emplea fotografías, y cambia el estilo pasivo de redacción a otro activo e informal repleto de primeras personas. Pareciera como si, en vez de intentar desvanecerse frente a su audiencia, este autor situara

el desvanecimiento de su identidad dentro de las páginas de Louise Woodward como un modo adecuado de actuar en esa circunstancia concreta. En sus páginas personales, no obstante, recobra esa identidad y la inserta como factor relevante y apropiado.

El Sitio Oficial de Campaña de Justicia para Louise Woodward, no contaba con ningún elemento que identificara al autor. Su desvanecimiento era total. Incluso el correo electrónico provisto para contactar con el autor era el anónimo *webmaster*. Más allá de ello, ofrecía muy pocas pistas sobre la historia de su creador. De hecho, cuando escribí a ese "webmaster" para solicitar su colaboración en esta investigación, no tenía idea de con quién o quiénes estaba comunicándome. Tenía la idea de que sería un grupo de personas, pero no podía siquiera intuir donde se encontrarían, más allá de algún bar de Elton. Deseaba que una sola persona leyese el correo electrónico que había enviado, y no que se discutiera en grupo; y fue una grata sorpresa obtener una respuesta escrita en tono tan personal. Más aún, me alegró encontrar que alguien a quien no conocía me diese tanta confianza. Fue así como el *webmaster* adquirió nombre, edad, familia, profesión y un cúmulo de emociones y reacciones alrededor del caso de Louise. Por lo descrito, su proceso de implicación personal con el caso, así como su convicción sobre la inocencia de Woodward, eran muy similares a lo que algunos *webmaster* "aficionados" relataron en sus webs o me contaron en privado. El desvanecimiento de la identidad del autor web permitió al sitio de campaña presentarse como una voz válida. Hacer patente la relevancia al autor como mediador podía pesar sobre su impacto o generar dudas sobre la separación de intereses entre él y la campaña.

Si por un lado la estrategia de Mike, como la de los etnógrafos, refleja el uso de la primera persona para denotar una experiencia auténticamente subjetiva, la campaña oficial emplea el estilo científico de presentación de contenidos. En la redacción de documentos formales de la ciencia, el autor se mantiene ausente. El estilo "ostentosamente neutral" (Knorr-Cetina, 1981) de estos informes ayuda a sostener una visión de los hechos científicos como descubrimientos de elementos o fenómenos que existen en el mundo natural, independientemente de los investigadores (Woolgar, 1988). Así como estas formulaciones fomentan la percepción de que los hallazgos han surgido por sí solos y sin participación humana, la retórica del sitio de la campaña oficial transmitía la inocencia de Louise, en gran parte, basándose en hechos que hablaban por sí mismos. No obstante, como se ha advertido en Knorr-Cetina (1981), la capacidad de convencimiento que pueda tener un documento científico no depende solamente de la forma en que está organizado y redactado, sino también de las disposiciones institucionales a las que obedece a la hora de presentar algo como válido científicamente. La capacidad de persuasión de estas narrativas, en otras palabras, depende de la existencia de una comunidad de lectores que compartan determinadas prácticas de interpretación. Y aunque lo mismo se pueda aplicar a las páginas web, no tenemos cómo saber con claridad si acaso estas están sustentadas por prácticas comunes de lectura e interpretación.

Buscando la identidad de los autores de páginas sobre Louise Woodward, encontramos que esta no se usa azarosamente. Más bien, la gestión de la identidad es una estrategia que utilizan los diseñadores para fortalecer la autenticidad de sus productos. Este apoyo a la gestión de la

autenticidad por medio de la representación o el desvanecimiento de la identidad no están tan claramente delimitados como mostrar(a una etnografía o un documento científico. Sí que pudimos ver, en las páginas web "aficionadas" que estudiamos, una cantidad de matices en los diseños, que se hacían bien entre autores presentes y que se representaban como experimentados *webmasters* totalmente desvanecidos. Muchos combinaron ambas opciones, por ejemplo, manteniendo secciones sobre Louise Woodward donde se desvanecía toda autoría con secciones en las que aparecían diversos rasgos personales. Y es que, a la postre, los autores "aficionados" no tienen que ceñirse a disposiciones institucionales para presentarse ellos mismos o a los temas que les interesen como quieran. A partir del rango de recursos con que cuentan, tienen total libertad para elegir aquello que les resulte más apropiado para convencer a su audiencia imaginada, en cualquier circunstancia (imaginada).

Si bien hasta ahora nos hemos concentrado sobre todo en las características textuales de las páginas web, las imágenes también juegan un rol importante en la gestión de la autenticidad. El primer rasgo destacable aquí, es que las fotografías de Louise Woodward aparecieron en casi todos los sitios que encontramos. En el capítulo V discutimos las formas en las que los creadores hablan de la selección de imágenes como elementos estéticos y representativos del caso o de las cualidades de Louise. Vimos como presentaban la elección de una imagen como un proceso cuidadoso de selección.

Dada la atención que cae sobre la selección individual, parecería sorprendente que la misma imagen aparezca repetida tantas veces en los distintos sitios. La imagen muestra a Louise sonriendo frente a la cámara, con un foco suave, ajustada a un marco ovalado. Las variaciones individuales se limitaron a ajustar o eliminar el marco, alargar o disminuir el tamaño de la foto, en fin, cada autor ajustó la imagen para adaptarla a su sitio. Lo que parece obvio es que se obtenía la imagen copiándola de otros sitios web, a veces con permiso, a veces sin él. El copiado de imágenes se reconoce generalmente como una práctica entre diseñadores web, aunque aquellos que piden autorización están en una posición moral (y legal) de mayor protección. El hecho de que tantos autores hayan copiado una misma imagen resulta intrigante y, aunque no hayamos podido cerciorarnos de su origen, todo apunta a que se publicó inicialmente en el sitio oficial de campaña. Muchos autores vieron en esta imagen un símbolo de apoyo a Louise pues, para ellos, transmitía cierto aire de inocencia. El retrato apareció también en sitios que presentaban el caso de formas menos sesgadas, con lo cual podríamos decir que era una imagen negociada, en el sentido de que podía simbolizar el caso en su conjunto o ser interpretada como representación de la inocencia de Woodward. Otra imagen, que apareció con frecuencia entre quienes apoyaban a Louise, fue el símbolo de la cinta amarilla, la cual no apareció en ningún lugar que pretendiera tomar el caso de forma imparcial. La figura de la cinta amarilla se utiliza como símbolo de aquellas personas cuyo retorno se espera, y tuvo gran presencia entre quienes hacían campaña por la libertad de Louise Woodward. Los autores marcaban su posición a favor de ella con tan sólo incluir esta imagen en sus páginas web.

Además de las imágenes, circulaba otro tipo de contenidos entre sitios web. Las fuentes externas de información, como reportajes de las agencias de noticias, casi siempre se atribuían a sus

fuentes. Podemos asumir que esta práctica busca, por un lado, dar un debido reconocimiento al material prestado y, por otro, certificar de algún modo la autenticidad de la información. Las transcripciones tomadas de programas de televisión también contemplaban la fuente de origen. Registros oficiales, tales como la apelación del Tribunal Supremo, eran apropiados por los desarrolladores e incorporados a sus respectivos sitios. Si bien era posible y más sencillo establecer un enlace con el informe oficial en vez de copiar la información, con ello se corría el riesgo de perder al visitante, enviándolo a otro sitio (con el cual se compite). Así vemos que, manteniendo el veredicto oficial en su espacio propio, el diseñador web maximiza su probabilidad de retener a los visitantes por más tiempo. Además, creando su propia copia del veredicto oficial tiene la posibilidad de adaptarla al estilo del diseño, basándose en colores, logotipos y barras de menú. Si bien era perfectamente posible que un documento del Tribunal Supremo se presentara de forma estéticamente coherente con el resto de la página, por lo general, esto no se aprovechaba. Incluso cuando el logotipo se colocaba al tope de la página, o cuando se empleaba determinada paleta de colores, lo común era que los contenidos provenientes del Tribunal se presentaran tal como habían sido publicados originalmente, inclusive con la misma tipografía, en muchos casos diferente de la utilizada en el resto del sitio web. En este sentido, el uso de diferentes fuentes tipográficas representa las distintas voces (el experto, un testigo, etc.) que se necesitan para construir la narrativa de un programa en televisión (Fairclough, 1995). El uso de distintas voces, además, añade autenticidad al relato, pues lo hace susceptible de corroboración. Lo mismo podría decirse de la decisión que tomamos, en el marco de nuestra etnografía, con respecto a las contribuciones de nuestros informantes, sin variar su redacción en absoluto.

Otra forma de presentar voces alternativas, consistía en diferenciar las opiniones del autor del resto de los textos, lo cual se tendría que tomar como intención de objetividad. Mike, por ejemplo, introdujo contenidos de una entrevista hecha a Louise Woodward, con la siguiente frase:

Aquí está parte de lo que ella dijo (estos son extractos de las notas que hice yo):

Mis comentarios estarán en cursivas

Igualmente, muchos sitios separaban "opiniones" de "últimas noticias" o de "historia del caso". Cuando un autor se relacionaba con el caso a través de algo que tuviese que ver con su identidad, las opiniones parecían apropiadas, e incluso entonces, intentaban diferenciarlas de los hechos. Para los sitios dedicados a Louise Woodward, el esfuerzo por conseguir narrativas convincentes se concretaba distinguiendo la información de fuentes consideradas como válidas de la voz del autor.

En esta sección hemos intentado mostrar que, dentro del propósito general de producir sitios para determinadas audiencias, los autores de páginas web echan mano de una serie de estrategias entre dos extremos: la representación abierta de la identidad, y su desvanecimiento total. La representación de la identidad sitúa al autor dentro de su página en aras de dar fuerza a los

contenidos, basándose en su experiencia y su pericia personales. El desvanecimiento de la identidad, por su parte, implica la presentación de información cual si se tratara de fenómenos independientes de quien los narra. Ambas estrategias apuntan a generar un marco de interpretación para el sitio web en su conjunto, bien como respuesta sensible y sincera ante los eventos, bien como representación objetiva de los hechos. Más allá de la identidad como fuente de valor para la impresión de autenticidad, existen otros elementos, frecuentemente utilizados, para dar sustento a esa autenticidad, entre los cuales se encuentran la atribución a fuentes externas de información, la aplicación de plantillas de diseño para señalar los contenidos de esas fuentes, y la selección de imágenes que correspondan con el mensaje que se desea transmitir a la comunidad que conforma la audiencia. Estos recursos se suman a los discutidos en el capítulo V, referentes a la temporalidad y la conectividad entre lugares clave como una práctica que busca la producción de reconocimiento.

Podemos decir que los distintos caminos que se toman para lograr autenticidad constituyen modos de inducir confianza en la información que se presenta a la audiencia. Los autores, en este sentido, hacen uso de un vasto conjunto de estrategias estéticas y discursivas para lograr que sus contenidos sean convincentes, aunque a fin de cuentas, no tengan más retroalimentación para evaluar la efectividad de esas estrategias que los contadores y las estadísticas de visitantes. Si bien las páginas pueden hacer todo lo posible para transmitir autenticidad, no hay estrategia que garantice el convencimiento de sus visitantes. Los creadores de sitios web, así como los etnógrafos, intentan predecir las reacciones de los visitantes sin tener cómo confirmarlas o evaluarlas. En ese sentido y como etnógrafa, he desarrollado mis propias prácticas de lectura e interpretación, y puedo decir que tengo las competencias culturales necesarias para navegar por el ciberespacio. Y si bien el presente capítulo se sustenta en los análisis de textos que encontramos, también son fundamentales las habilidades que desarrollamos para leerlos e interpretarlos en sus propios términos. Considerando que no existen criterios públicamente disponibles para evaluar las páginas web, no hay otro modo (dentro de un marco etnográfico al menos) de juzgar la eficacia de las estrategias para lograr autenticidad. Para evaluar esto habría que prestar atención a los consumidores de páginas web y no a los productores con quienes hemos trabajado en esta investigación. Con esto queremos dejar constancia de la urgente necesidad de comenzar a estudiar cómo las personas buscan e interpretan la información que encuentran en Internet.

Virtualidad, autenticidad y cierre

El presente capítulo se ha basado extensamente en una forma de hacer etnografía desde el análisis del discurso. Las técnicas que este ofrece constituyen potentes herramientas para explorar las formas en que se construyen los relatos para ser convincentes y ayudar al etnógrafo a mantener su perspectiva escéptica con respecto a las características de los contenidos que encuentra. La fuerza analítica de este tipo de análisis se basa en el hecho de que el investigador se muestre como un

miembro culturalmente competente capaz de interpretar el discursos y los textos tal y como la haría cualquier otro miembro de esa cultura. Esta competencia cultural es la base para el desarrollo de un análisis del discurso arraigado en el sentido cotidiano que la gente tiene de sus interacciones. Ciertamente, en situaciones comunes, cualquier analista del discurso podría parecer culturalmente competente, pero cuando las circunstancias son tan desconocidas como en nuestro caso, es importante atender el proceso para llegar a ser un miembro competente de una comunidad. De este modo se pueden hacer visibles aquellas características de las interacciones que, por su obviedad, pasan inadvertidas.

A través de esta aplicación discursiva a la perspectiva etnográfica nos fue posible observar que muchas interacciones sobre Louise Woodward en Internet (aunque no todas) se estructuraron con el objeto de promover la autenticidad. En los grupos de noticias, la gestión de la autenticidad es un proceso dinámico en el cual los participantes presentan o rebaten intervenciones entre ellos. Comparando los distintos grupos, encontramos que hay múltiples estándares y modos de gestión de la autenticidad, que se ponen en juego dependiendo de las situaciones los escenarios. En cuanto a las páginas web, la gestión de la autenticidad fue igualmente visible, aunque sea un proceso relativamente estático. Crear sitios web que efectivamente transmitiesen a sus visitantes la sensación de estar frente a información *auténtica* pasaba por el uso de testimonios personales, afirmaciones objetivas o atribuciones a fuentes externas de información, combinando el uso de imágenes con fuentes tipográficas y estilos de presentación. Los diseñadores web se alimentaron de múltiples voces para producir auténticas narrativas sobre el caso de Louise Woodward.

En ambos, grupos de noticias y páginas web, la gestión de la autenticidad también se apoyó en un uso estratégico de la identidad de sus respectivos autores; una identidad que, administrada en forma de presencia o de desvanecimiento, intenta dar sustento a los contenidos y las afirmaciones expuestas. Inclusive en los foros dinámicos de los grupos de noticias, las identidades eran raramente puestas en entredicho. La relevancia de las afirmaciones o descripciones expuestas en estos espacios podían ser objeto de discusión, pero la validez de la identidad, rara vez era atacada. Cabe pensar que los participantes simplemente no cuentan con recursos suficientes como para rebatir convincentemente una identidad. Alternativamente, podríamos pensar que la identidad no es pertinente a las discusiones en la mayoría de los casos o, dicho de otro modo, que no importa si alguien es “en verdad” quien dice ser. Las identidades se aceptan tal como se manifiestan siempre que confiar no implique riesgos. No se trata de una ingenuidad o credulidad sino de una confianza situada, que depende de lo que se pone en juego cuando se acepta, sin reservas, una declaración de identidad. Las agencias de noticias, por ejemplo, corrían un gran riesgo al aceptar el veredicto de quien aparentemente sería el juez Zobel. Para corroborar y asegurar su identidad, tuvieron que hacer todo un esfuerzo y tomar una serie de precauciones. Las relaciones que contemplan mayores riesgos se conforman solamente en lugares en que las identidades han emergido en el tiempo o han sido validadas desde múltiples instancias. El "extraño caso del amante virtual" (Van Gelder, 1991; Stone, 1996) destaca por la tremenda inversión que tuvo que hacer el perpetrador para crear y sostener una

identidad, y los recursos que finalmente hubo que aplicar para socavar sus estructuras. Pero en la mayoría de las interacciones en Internet no se ven semejantes complicaciones; puedo atestiguar que lo relativo a la identidad se toma más o menos como hemos reflejado en esta etnografía. Me propuse interactuar con las identidades con las que entrábamos en contacto, no investigar si acaso esas identidades correspondían con las personas que reflejaban. La identidad se trata como una representación situada, e incluso como recurso para socavar determinados argumentos. En ningún momento fue mi intención hacer juicios sobre lo que las personas son en su vida *offline* y, por ende, no he empleado los recursos (llamadas telefónicas y visitas) necesarios para corroborar lo que han dicho en Internet sobre sus vidas "en el mundo real". A fin de cuentas, el objetivo de esta etnografía ha sido experimentar las interacciones en Internet en sus propios términos, como una usuaria más.

En aquellos lugares donde se gestionan la identidad y la autenticidad se da un vínculo entre lo *offline* y lo *online*. Cuando las personas hablan de lo que son o expresan sus opiniones sobre el caso, están haciendo *offline* declaraciones acerca del mundo. Más que decir que Internet tiende puentes con la vida del "mundo real", se trata de vínculos estratégicos, y lo que ocurre cotidianamente se convierte, en muchos casos, en el material de los espacios virtuales de interacción. No es cierto, entonces, que lo virtual trascienda lo real de forma automática. Los espacios de interacción pueden estar configurados de distintas maneras, y pueden experimentarse también de formas variables, pero no pierden nunca, enteramente, toda referencia a las realidades *offline*. El universo *offline*, constituido aquí por las identidades y las experiencias de que los participantes expresaron en relación a los eventos del caso de Louise Woodward, estructura y provee puntos de referencia para las interacciones en el ciberespacio. Según Baym, "los grupos virtuales a menudo están entretejidos con la manufactura de la vida *offline* en vez de oponerse a esta" (1998, pág.63). En el contexto aquí discutido podemos ver esta afirmación a la inversa y proponer que las expresiones *offline* se tejen alrededor de la fabricación de grupos *online*. Una realidad *offline*, en la que el caso transcurría y se mantenía al alcance de la experiencia de todos los interesados, constituyó el terreno común presumible para generar las discusiones y situar las identidades. Más que tratarse de un postmodernismo falto de seriedad, esto se parece más a lo que Stubbs describe como "el último refugio para un discurso y una política peculiarmente modernos" (1998, aptdo. 6.3).

Aunque no hayan sido el centro de atención de nuestra etnografía, estas interacciones también facilitan un terreno fértil para la consideración de reacciones que generan los medios de comunicación social en tanto experiencias públicamente accesibles. Es posible vislumbrar que, en general, el mundo virtual aumenta la recepción y la confianza en las fuentes de noticias (Jones, 1997b), pero esto no se vio tan claramente en las discusiones en torno al caso de Louise Woodward. Quienes entraron en esas discusiones, se consideraban aptos para ello por haber visto el caso en televisión y, si bien se podía obtener información adicional por Internet, lo más frecuente era encontrar en la televisión como fuente primaria, así como ésta estaba en el origen de la motivación para conocer más sobre el caso. A pesar de la presencia del WWW, parece que el papel que juegan los medios de comunicación en la provisión de experiencias compartidas, más allá de las distancias, no se

ha visto mermado. De hecho, podríamos decir que la naturaleza internacional de las interacciones en Internet depende de que haya eventos que estén disponibles transnacionalmente. La cobertura mediática de acontecimientos a través de las fronteras nacionales proporciona la base para la discusión entorno a ellos. De ahí que no se pueda afirmar que Internet sustituye a los medios de comunicación, sino más bien que se apoya en ellos, en algunos contextos, para estructurar debates entre participantes que comparten una experiencia común. La televisión se entiende como una instancia en la cual las experiencias privadas se convierten en eventos públicos que cualquiera puede ver e interpretar como fundamento para expresar su opinión, y es por esto que la cobertura mediática es un elemento tan presente en las discusiones de Internet. El ciberespacio, se construye, entre otras cosas, sobre la objetivación de las experiencias que los usuarios tienen viendo televisión (Scannell, 1996) y, de ese modo, se ha convertido en un lugar donde se hacen públicas las reacciones ante las pantallas, acaso alguna vez expresadas privadamente en el hogar. El hecho de que las opiniones pasen a darse en un lugar interactivo y abierto al público abre otro vasto terreno de investigación para observar hasta qué punto la incorporación de esta dimensión puede transformar la experiencia misma de ver televisión.

Es muy difícil determinar si acaso, a la postre, las expresiones de hecho en Internet son realmente convincentes. Que las personas creen lo que leen es algo que, por lo general, no se puede verificar en la Red. Las oportunidades para expresar acuerdos se ven muy mermadas en los grupos de noticias que ponen tanto esfuerzo en disentir y rebatir permanentemente, así como por la imposibilidad de mostrar conformidad con los contenidos expresados en los sitios web. Sin tener cómo seguir las reacciones de los lectores, ya sean usuarios corrientes de internet, participantes activos en los grupos de noticias o fisgones, es muy difícil siquiera conocer los criterios a través de los cuales se interpreta la información en la red. Los caminos que toman los usuarios, la adquisición y la administración de sus propios recursos como lectores nos dan algunas claves para comprender las prácticas que emplean para convencer a otros. Estas observaciones, no obstante, se limitan a la comprensión de las competencias culturales de un grupo particular de usuarios de Internet: productores activos. Queda mucho camino por recorrer en el estudio de las prácticas de lectura e interpretación de los consumidores de Internet, quienes no dejan rastro alguno de sus interpretaciones. Si desatendemos ese terreno de investigación, seguiremos siendo incapaces de saber a ciencia cierta si acaso, y en qué medida, las gestiones de la identidad y de la autenticidad resultan convincentes. Si existe algún tipo de cierre final en las discusiones que transcurren en Internet, se da en otros lugares de los que hemos estudiado. La resolución de discrepancias, en este sentido, no está disponible globalmente, sino que ocurre en el espacio local del individuo sentado frente a su ordenador. Si nos fijamos únicamente en los contextos de grupos de noticias, veremos que las discusiones “parecen tener un elemento rizomático, ya que no tienen comienzo ni final, como si todo ocurriese entre medio de estos extremos” (Lotfalian, 1996, pág. 131). La discusión y su cierre acontecen en dos espacios sociales distintos, lo cual no quiere decir que una conclusión sea más sólida si se sitúa local o físicamente en un contexto determinado. Gilbert y Mulkay nos han recordado

que un cierre al cual se llega situacional y físicamente es, también, un fenómeno discursivo "variable según su contexto" (1984, pág. 112). Incluso ante formas de consenso sobre hechos científicos, las resoluciones o conclusiones finales siguen siendo parte del discurso y sus estrategias, retóricas y no observaciones incuestionadas sobre el estado de las cosas. Deberíamos, por tanto, adentrarnos en el contexto en el que una persona declara estar convencida o no de la verdad de algo que haya visto o leído en Internet, para entonces considerar dónde se formó el cierre, la conclusión final, según quién y con qué propósitos.

Ciertamente, hubiese sido todo un placer construir esta etnografía de modo tal que reflejase la ambivalencia del cierre que hemos puesto al descubierto en Internet. El cuidado por limitarnos a las prácticas de lectura e interpretación nos salvó de producir un texto etnográfico más caótico, en el que las ansiedades y preocupaciones por el postmodernismo y la reflexividad se viesan permanentemente reflejadas (Marcus, 1998). No obstante, tengo que decir que no fue mi intención llegar a un texto que termine girando alrededor de la flexibilidad interpretativa, en Internet o en el estudio etnográfico. He tratado, en todos los casos, de dejar claras las contingencias que fueron dando forma a esta investigación, y de mantener abiertas las posibilidades de interpretaciones alternativas a las mías. A la vez, he mantenido la tradición etnográfica de redactar en primera persona para reflejar un conocimiento basado en la experiencia propia y dar bases a la autenticidad de las afirmaciones aquí hechas. De haberme preocupado más por dejar abiertas las posibilidades de interpretación, hubiese terminado simulando el estilo de los grupos de noticias, atacando y rebatiendo permanentemente mis propias aseveraciones. Pude haber empleado una suerte de voz alternativa para reproducir en cierto modo el estilo confrontador que caracteriza algunas de las discusiones que estudiamos, y existen precedentes de etnografías escritas de este modo. El estilo dialógico no es exclusivo de los grupos de noticias, y ha sido empleado en las "nuevas formas literarias" en un intento por representar la reflexividad dentro del mismo texto (Ashmore, 1989; Mulkay, 1985; Woolgar, 1988). Allí, la segunda voz se introduce en el texto como expresión de un lector que intenta socavar las aseveraciones que el autor pretende presentar como objetivas. En vez de cuestionar mi propio texto por este camino, he optado por escribir un trabajo que ensamble múltiples voces dentro de un escrito estático, reflejando el estilo de una página web que intenta colocar la identidad de su autor como refuerzo de sus propias estrategias para conseguir autenticidad. La introducción de las voces de mis informantes ha buscado promover sus descripciones como registros auténticos de experiencias vividas. Tal como ocurre con las páginas web, la interpretación queda en manos del lector; algo que resultaría impensable desde el texto mismo. Quienes quieran hacer disponibles sus propias interpretaciones, tendrán que usar otros medios y otros contextos. Después de todo, como se puede ver, los libros y las páginas web tienen algo en común.