

▼ LUIS ALBERTO QUEVEDO*

El e-mail y los lazos sociales en la era de la información



El correo electrónico (*e-mail*) es, sin lugar a dudas, la herramienta más utilizada por los usuarios de internet, y se está transformando en todo el planeta en la tecnología de comunicación con mayor crecimiento, tanto para el vínculo interpersonal, como para la comunicación en el seno de las organizaciones complejas y el mundo de los negocios. Su potencia como medio de transmisión de datos es tal que compite cada día más con el teléfono, con los sistemas de comunicación internos en las empresas (memos, carteleras, *house organ*, etc.) y fundamentalmente, con el correo tradicional, para el que la misma internet guarda la denominación de *snail-mail* (correo caracol). También está desplazando al fax, que había logrado en las últimas dos décadas una considerable expansión, no solo en el ámbito de los negocios sino en los hogares, debido a su fácil conexión, sus bajos costos y los beneficios de transmisión 'instantánea' que aporta a los usuarios. El correo electrónico, entonces, no solamente está desplazando al fax: también lo está haciendo con las comunicaciones telefónicas, a los envíos en papel, a los sistemas de información en las corporaciones, hasta a los encuentros cara a cara entre las personas. Y lo que tal vez sea lo más importante: este reemplazo

Secretario Académico de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO-Sede Argentina) desde 1998 y **Director del Área Comunicación**. Actualmente también dirige el **Posgrado sobre Opinión Pública y Medios de Comunicación** de la FLACSO, que se dicta en Buenos Aires, Rosario y Córdoba. **Director de la Maestría en Ciencias Sociales (orientación en Ciencia Política y Sociología)** de la FLACSO - Sede Argentina, el FIDIPS y la Universidad Nacional de Cuyo, que se dicta en Mendoza desde 1998. e-mail: aquevedo@flacso.org.ar

está generando y potenciando un nuevo vínculo interpersonal y un nuevo tipo de comunicación en el interior de las instituciones.

En este artículo queremos trazar un breve panorama sobre el impacto que tiene esta nueva tecnología tanto en lo que se refiere a las transformaciones que produce en las relaciones entre las personas, como a su impacto más general en la cultura de nuestro tiempo (nuevos formatos de la comunicación humana, procesos de despersonalización y fortalecimiento de las relaciones virtuales, etc.) y a los fenómenos que surgen a partir de su inserción en las instituciones.

Los sistemas de correo electrónico tienen una historia breve en el tiempo y densa en cuanto a los sistemas tecnológicos que se han puesto en juego. Alejandro Piscitelli¹ ha señalado que la principal objeción contra los sistemas de correo electrónico originales consistía en que la transmisión de datos solo se podía hacer en formato de texto ASCII y no se podían enviar y recibir documentos formateados por los procesadores de palabras y de gráficos más populares (desde el *WordPerfect* y el *Lotus* hasta el paquete de programas de *Office*); por otro lado, tampoco permitían incorporar formatos y tipografías especiales, imágenes, etc. Esto fue superado con la aparición de algunas aplicaciones como el *Eudora Pro 3.0*, el *Claris Em@iler 1.2* o el *Pegasus Mail*, y más tarde el *Outlook Express* o el *Acrobat Exchange*, que aceptan cualquier tipo de datos adjuntos (*attachment*) y que destrabaron los estrechos límites en los que se desenvolvía la transmisión de datos en ASCII. El desafío de las tecnologías de distribución electrónica de documentos consistió, en un primer momento, en proveer formatos que mantuvieran el diseño y los contenidos originales y fueran compatibles con una gama considerable de dispositivos de salida y recepción de documentos.

El correo electrónico ha dejado atrás su prehistoria tecnológica y se está desarrollando como la punta de lanza que tiene hoy internet para mostrar su potencialidad en la abolición de los límites temporales y espaciales que todavía arrastran muchas tecnologías de comunicación. En el inicio del siglo XXI, el e-mail se proyecta además como un sistema que tiende a fusionarse con el teléfono, dando lugar a un sistema de comunicación totalmente nuevo, en tiempo real, globalizado, en el que se combinan la voz, el texto, las imágenes, los gráficos y la música.

Pero el correo electrónico también resume hoy casi todos los temores que presentan las nuevas tecnologías del próximo siglo, sobre todo su vulnerabilidad ante las estrategias que los demás tienen hacia nosotros.

Estrategias que pueden tener desde fines comerciales hasta la intención de destruir nuestro disco rígido o inutilizar la información que tenemos almacenada. Pero también aparece el temor a la pérdida de intimidad en nuestras comunicaciones personales o comerciales, al espionaje a los contenidos de nuestras computadoras, a la recepción indeseada de todo tipo de información-basura, y también al riesgo que significa ser infectado por algunos virus que se apoderan de nuestra lista de amigos, colegas o clientes para ingresar también de forma indebida a sus máquinas. El e-mail está en el centro de las comunicaciones del futuro, pero también parece confirmar lo que decía Jacques Derrida sobre todas las predicciones: "Solo puede anticiparse el porvenir en forma de peligro absoluto", ya que el correo electrónico es hoy el lugar más peligroso e incierto para el intercambio de información.

► DOS CORREOS EN PUGNA

El correo postal organizó buena parte de la vida social y familiar a partir del siglo XVIII.

"Aunque se halle dispersa, la familia mantiene el contacto y restablece la corriente gracias a la correspondencia. Ésta se ve facilitada por los progresos postales, perceptibles ya durante la primera mitad del siglo, y acelerados durante la segunda a causa del desarrollo de los ferrocarriles y la variedad de medios de aquella época tan papelería. Recibir noticias frecuentes, regulares y sobre todo 'frescas' se convierte en una necesidad..."

dice Michelle Perrot² en referencia a ese siglo donde el correo caracol encontró un formato que llega hasta el siglo XX.

La excelente descripción de M. Perrot nos proporciona un panorama minucioso sobre la manera en que se forjaron las reglas de la escritura: si los chicos están internados en alguna institución educativa, deben escribir una vez por semana; si una pareja está momentáneamente separada, se escribe cada dos o tres días; los parientes que no pertenecen al círculo de la familia ingresan por carta una o dos veces al año. La carta de Año Nuevo, por ejemplo, es muchas veces la única ocasión en

¹ PISCITELLI, Alejandro. *Post/televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires: Paidós, 1998.

² PERROT, Michelle. *La vida familiar*. En *Historia de la vida privada*. Libro 7. Buenos Aires: Taurus, 1991.

la que se reciben noticias de los familiares más lejanos, pero allí se deben contar los sucesos más importantes del año: los nacimientos y las muertes, los casamientos, el boletín sanitario de la familia y los resultados de los estudios de los más jóvenes.

No solo la intensidad de los intercambios está reglamentada sino que también se delimitan las fronteras entre lo decible y lo indecible. Lo indecible: el dinero, la muerte y el sexo. Lo decible: la enfermedad, los hijos y el detalle cotidiano. Estos códigos de intercambio cultural no eran en absoluto espontáneos, sino que atendían a 'figuras de compromiso' que delimitaban el territorio de lo público y lo privado, y de lo individual y lo social. Una correspondencia familiar, por ejemplo, se escribe para el grupo y se sabe que habrá de circular, por eso modula sus confidencias y excluye lo más íntimo. Pero también están las cartas personales, en las que se confiesa de manera dramática (sobre todo en la correspondencia del siglo XIX) lo más privado de la vida íntima: los sentimientos, las frustraciones, los afectos.

Los intercambios epistolares de la modernidad tienen que ver con la estructura de la ciudad y con las transformaciones que sufrieron las familias y las relaciones sociales por el impacto de los procesos de urbanización e industrialización típicos del siglo XIX y XX. Para escribir cartas no solamente había que tener la destreza de la escritura sino que además se debía dominar el género. Por eso, en las ciudades, 'la gente del pueblo' recurría a los escribientes públicos que le prestaban sus convencionalismos a las confesiones íntimas de quienes remitían las cartas.

Paralelamente se desarrolla una correspondencia comercial y de negocios que tiene sus reglas igualmente estrictas, sus fórmulas preestablecidas, sus lugares comunes de rigor (muchas veces tomados de los protocolos jurídicos o de la escritura de la diplomacia) que le dan un formato a los intercambios entre las empresas y entre quienes solo mantienen relaciones comerciales. A fines del siglo XIX y sobre todo durante el siglo XX, la aparición de la figura del escribiente, y más tarde de la 'secretaria', terminará de dar un formato a este tipo de intercambios epistolares. Y una vez más, las



tecnologías tuvieron estrecha relación con estos procesos culturales: el pasaje del manuscrito al texto compuesto en una máquina de escribir trajo importantes cambios en los formatos de la escritura. Pitman no solamente enseñaba a *escribir a máquina*, sino que también moldeaba la escritura de quienes aprendían. La mecanización de los mensajes fue doble: por un lado técnica y por otro de contenidos.

El e-mail viene a disolver todas y cada una de estas instituciones culturales que forjó la modernidad por más de dos siglos con respecto a los formatos de la comunicación interpersonal. El correo electrónico tiene otras reglas y recursos de escritura que están en estrecha relación con su base tecnológica. En sus orígenes, y tal como lo dijimos más arriba, el lenguaje ASCII le otorgó al mail una limitación que fue, al mismo tiempo, una fuente permanente de creatividad. Por ejemplo, el uso de lo que podríamos denominar 'signos ideográficos' (del tipo, :-) ó >:-o y tantos otros), o la creatividad de los hispanoparlantes para manejarse sin las eñes, ni los acentos, ni otros recursos propios del español.

Los fenómenos de *glocalización* (mezcla de global/local) que describen algunos autores se ven reflejados en este terreno particular de las escrituras electrónicas. Con la práctica del correo electrónico y de los nuevos formatos que adquieren los textos a partir de los contactos con las nuevas tecnologías de la comunicación e información, nacen también prácticas de escrituras que podríamos llamar multimediáticas: usamos más imágenes, símbolos, abreviaturas, etc. Cada uno de nosotros tiene en su máquina un diccionario personalizado que refleja el ensanchamiento y la transformación de nuestro vocabulario. Mientras que el *Word* nos ofrece 'localizar' nuestro corrector de ortografía (Español-Argentina, por ejemplo) nuestra práctica nos lleva a 'globalizarlo', al incorporar de manera permanente neologismos, palabras en inglés, terminología técnica y mucha jerga.

El nuevo tipo de escritura y de vínculo interpersonal que se forjó a partir de estas prácticas, está dominado por algunos componentes básicos: velocidad, repetición, personalización y riesgo.

► VELOCIDAD

El mail se inscribe en la lógica del instante que caracteriza a este fin de siglo: todo está ocurriendo en este momento en las pantallas de mi casa o mi oficina (que muchas veces son las mismas), sin filtros ni criterios ordenadores. Los medios electrónicos han borrado toda distancia y estamos en un mundo donde, como ha señalado Paul Virilio³, el entorno multimediático de las redes y de sus pantallas nos permiten *ver* la aceleración del tiempo. De este 'tiempo real' que ha logrado comprimir el 'espacio real' de todo territorio, como resultado de la compresión temporal de la información y de las imágenes del mundo. "A partir de ahora —dice Virilio—, el *aquí* ya no existe, todo es *ahora*".

El correo electrónico colabora en esta tendencia al poner en un espacio unívoco y plano una prueba desencarnada del fin del tiempo que caracterizó a la modernidad. Por eso Virilio sostiene que la globalización de los intercambios electrónicos no es económica sino más bien *ecológica*, es decir, que se ha creado un entorno social y cultural contaminado, pero no por las 'sustancias' que polucionan el medio ambiente. Lo que se han contaminado son las 'distancias', y todos los retrasos que componen el mundo de la experiencia concreta se han vuelto insoportables y tienden a desaparecer.

El correo-caracol suponía distancias, desplazamientos físicos, traslados certificados y, claro está, tiempos. El e-mail (sin llegar al vínculo instantáneo que suponen otras tecnologías) participa de esta anulación del tiempo. Cuando escribimos un mail, lo estamos enviando. No hay maduración de la escritura, no hay correcciones, no practicamos relecturas que mejoren el texto. Todo lo contrario, el mail es tan instantáneo que suele ser siempre un borrador imperfecto, un texto provisorio y escrito a medias (¿cuántas veces enviamos un mail y luego nos damos cuenta de que hemos olvidado ad-

"La globalización de los intercambios electrónicos no es económica sino más bien ecológica, es decir, que se ha creado un entorno social y cultural contaminado, pero no por las 'sustancias' que polucionan el medio ambiente. Lo que se han contaminado son las 'distancias', y todos los retrasos que componen el mundo de la experiencia concreta se han vuelto insoportables y tienden a desaparecer".

juntar el texto prometido?, ¿cuántas veces nos arrepentimos por el envío de un mail después de apretar el botón de 'enviar y recibir?') El mail no soporta mucho tiempo en la pantalla, la misma pantalla me sugiere enviar mensajes que todavía no han salido, y si trabajamos en red, los mensajes salen sin que se nos pregunte nada. Hay una preeminencia de la salida sobre la llegada, como dice Paul Virilio⁴ al describir a los vehículos audiovisuales.

Y hay también, de manera complementaria, una demanda de respuesta instantánea que está siempre presente en nuestros vínculos electrónicos a través del e-mail. Es cierto que el correo electrónico tiene frente a los *chat* o los recursos de escritura compartida (como los ICQ) un desfase temporal que sin embargo desaparece en la consideración cultural del mismo. El mail es concebido y funciona *en tiempo real* aunque no lo sea en la práctica. Nadie soporta una dilación de respuesta en los mail personalizados. Esta experiencia del instante en la escritura, envío y recepción de mensajes ha forjado una expectativa de recepción también instantánea. ¿Cuánto soportamos que no se nos responda un mensaje personalizado?

La modernidad aceleró el tiempo anulando espacios y pasó de los territorios extensos a la 'sobrexposición' territorial. Es decir, anuló el espacio como extensión al modificar la naturaleza misma de nuestros desplazamientos. Otra vez, según Paul Virilio, estamos en una época en la que los desplazamientos se producen en el mismo sitio, lo que supone el advenimiento de una última generación de vehículos, medios de comunicación a distancia, que no puede compararse con las otras revoluciones en los transportes que conoció la modernidad.

"En efecto, si el final del siglo XIX y el comienzo del XX asistieron al advenimiento de un *vehículo automóvil*, vehículo dinámico, ferroviario, de carretera, y luego aéreo, parece evidente que el final del siglo anuncia una última mutación con la próxima llegada del *vehículo audiovisual*, vehículo estático, sustituto de nuestros desplazamientos físicos y prolongación de la inercia domiciliaria que verá al fin el triunfo de la sedentariedad, pero esta vez de una sedentariedad definitiva"⁵.

³ VIRILIO, Paul. *La bomba informática*. Madrid: Cátedra, 1999.

⁴ Cfr. VIRILIO, Paul. *El último vehículo*. En *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Cátedra, 1990.

⁵ *Ibid.*

► REPETICIÓN

La tecnología electrónica lleva en su seno la posibilidad y el estímulo a la duplicación. En el correo postal, la diferencia entre enviar una carta y mil cartas es de novecientos noventa y nueve (o casi); en cambio, en el e-mail la diferencia es cero (o casi). De forma cotidiana, y en millones de sitios en todo el mundo, se confeccionan listas electrónicas, se usan nuestras *adress book*, o simplemente se reenvían a las listas que todos los días nos llegan a nuestras casillas de correo personales. Este potencial comunicativo fue utilizado muy rápidamente por millones de usuarios para distribuir: mensajes comerciales, revistas electrónicas, invitaciones a eventos, proclamas y denuncias de todo tipo, chistes, cadenas de solidaridad, imágenes pornográficas, cartas para reenviar a presidentes o primeros ministros, protectores de pantalla, anuncios de eventos y los tan temidos gusanos y virus informáticos.

Una hipótesis muy extendida en este terreno consiste en atribuir a las empresas la principal responsabilidad en el uso y abuso de las listas electrónicas que circulan en internet. Y, por supuesto, muchas empresas consideran al e-mail como una herramienta esencial para el desarrollo de su futuro comercial y usan este recurso apropiándose, además, de listas privadas. Jeffrey Rosen⁶ nos recuerda que

“en las empresas, cada vez son más comunes los programas que trasladan a un servidor central todas las direcciones de Internet visitadas por su personal. En 1999, según una encuesta de la *American Management Association*, de mil grandes empresas, el 45% controlaba el e-mail, los archivos de computadoras o las llamadas telefónicas del personal, contra un 35% en 1997. Por solo 99 dólares, se vende software que controla y registra cuanto tecleamos en la computadora, e incluso puede programarse para que revise todo el e-mail recibido y enviado en busca de palabras y frases prohibidas, y envíe los mensajes sospechosos a un supervisor. Hasta es posible reconstruir mensajes borrados a partir del disco rígido”.

Sin embargo, las listas indiscriminadas de usuarios de correo electrónico, que han sido confeccionadas

en las terminales de los usuarios individuales a partir de criterios muy disímiles (listas de amigos, listas institucionales, listas de grupos virtuales, listas educativas y mezclas de todas estas listas al pasar por otros correos) no suelen ser útiles para aquellas empresas (casi todas) que trabajan cada vez más con la estrategia de la personalización. En este sentido, y como nos recuerda J. Ronsen, desde hace unos años *DoubleClick*, la mayor agencia colocadora de anuncios en internet, compila datos no públicos sobre nuestros hábitos de navegación cibernética, instalando huellas electrónicas (*cookies*) en millones de discos rígidos. Esto les posibilita a los sitios y redes publicitarias controlar nuestros movimientos *online* para luego hacernos llegar anuncios ‘personalizados’.

El origen de la repetición está en las tecnologías y su eficacia cultural, en las prácticas de los usuarios. A todos nos gusta sorprender a un amigo o colega de trabajo con un obsequio electrónico (chistes, imágenes, postales, protectores de pantalla, etc.), pero no siempre somos conscientes de las consecuencias que puede traer este tipo de prácticas (por ejemplo, que circulen por la web millones de listas de usuarios diariamente). Pero internet alberga también otro tipo de prácticas culturales, que se remontan a los orígenes de la modernidad y que todos parecemos estar dispuestos a trasladar y reproducir en nuestros vínculos electrónicos.

Un ejemplo de esto lo constituye la proliferación en la red de las ‘leyendas urbanas’: rumores que circulan en forma de historia y de los cuales se jura que son verídicas y se esgrimen testigos cercanos que así lo respaldan. Nahuel Sugobono⁷ sostiene que “una de las metamorfosis más interesantes de las leyendas urbanas ocurrió con la llegada de internet”. ¿Quién no recibió alguna vez un mail con la noticia de un chico al que le quedaba poco tiempo de vida a causa de un cáncer y para satisfacer su último deseo, se nos pedía que

“El origen de la repetición está en las tecnologías y su eficacia cultural, en las prácticas de los usuarios. A todos nos gusta sorprender a un amigo o colega de trabajo con un obsequio electrónico (chistes, imágenes, postales, protectores de pantalla, etc.), pero no siempre somos conscientes de las consecuencias que puede traer este tipo de prácticas”.

⁶ ROSEN, Jeffrey. *The unwanted gaze: The destruction of privacy in America*. s/c: Random House, 2000.

⁷ SUGOBONO, Nahuel. *Leyendas urbanas en internet*. En *Revista WEB*, mayo de 2000.

pasáramos el mensaje a todos nuestros conocidos? A veces estos pedidos vienen asociados a algún motivo práctico como que ese niño recibirá de parte de alguna asociación civil o empresa dinero para su tratamiento clínico. El dramatismo del relato, las características del protagonista (un niño enfermo), sumado a nuestras creencias y temores ancestrales nos han llevado muchas veces a cumplir con el mandato que contiene el mail.

Este tipo de mensajes, que se conocen bajo el nombre de *hoax* (que puede traducirse como 'fraude' o 'engaño') suelen tener, según Sugobono, tres características bien definidas: a) un componente macabro, b) que la noticia debe ser difundida a cuantas personas se puede, y c) se dan datos específicos a fin de volver verosímil el mensaje. Lo que diferencia a estas 'cadenas' de las que conocimos en los formatos tradicionales de papel, es la ausencia de amenaza (del tipo, "si Ud. no continúa esta cadena le pasará algo terrible", más los ejemplos de todas las personas que sufrieron esos castigos terribles). Sin embargo, los *hoax* funcionan montados en los mismos sistemas de creencias y temores que todos tenemos ante lo desconocido o ante la amenaza anónima que llega a nuestras manos.

La triste verdad es que los niños no se curan porque los usuarios de internet manden mails ni las poderosas empresas del tipo *Microsoft*, *Honda* o *IBM* nos regalan productos o dinero porque enviemos un texto a toda nuestra libreta de direcciones. Pese a ello, estas 'leyendas electrónicas' (como les podríamos llamar tomando en cuenta el territorio en el que se desarrollan) tienen su eficacia cultural, y han contribuido a incrementar el tránsito de mails en internet. En este sentido, también han resultado vanos los anuncios de las mismas empresas que juran nunca haber prometido nada u ofrecido recompensas por datos enviados. Entre otros casos, Bill Gates en persona negó que ofreciera dinero por

un *soft* que rastrea los mails (www.microsoft.com/billgates/columns/1998Essay/3-25col.htm), *IBM*, por su parte, niega rotundamente que regalará computadoras por pasar una cadena (www.ibm.com/news/1999/07/082.phtml), y *Honda* que regalará un flamante *Civic* porque enviemos un mail a nuestros amigos (www.honda.com/emailhoax.html).

► PERSONALIZACIÓN

Por todo lo dicho más arriba, no debemos confundir el *e-commerce* que están desarrollando las empresas con el recurso primario y algo burdo del *spamming* (mensajes recibidos no deseados) que proliferan en la red y que se apoyan en otros mecanismos y prácticas que sustentan nuestra relación con internet. Las empresas aspiran a desarrollar un tipo de comunicación mucho más sofisticada, direccionada específicamente a los potenciales consumidores y muy fina en la captación de los gustos y preferencias de sus clientes. Se proponen ganar dinero, no multiplicar gratuitamente la comunicación entre las personas.

Alfons Cornella⁸ sostiene que para las empresas 'nadie es igual a otro'. Este es un principio básico con el que operan desde hace un tiempo muchas compañías y que seguramente va a tener una importancia fundamental en los próximos años. Desde el punto de vista del comercio electrónico esto representa que las empresas se proponen responder de manera personalizada a las demandas de cada cliente. "De esta forma, podemos decir que el 'mercado' (conjunto mas o menos diferenciado de personas) ha muerto, en beneficio del 'cliente' con nombres, apellidos y gustos muy concretos", sostiene Cornella.

Por el momento, los mail correspondientes al *e-commerce* son bastante 'universales' y las empresas recién comienzan a desarrollar las tecnologías que les posibilitará una comunicación personalizada y eficaz. Sin embargo, y como fruto de los instrumentos que mencionábamos más arriba, están empezando a aparecer las herramientas que facilitan esa personalización de la oferta. Un buen ejemplo de esto lo constituye *Getcustom* (<http://www.getcustom.com>), que justamente bajo el lema "*because no two people are alike*", ofrece la posibilidad de personalizar muchos productos, permitiendo al cliente escoger entre muchas posibilidades (por ejemplo, el

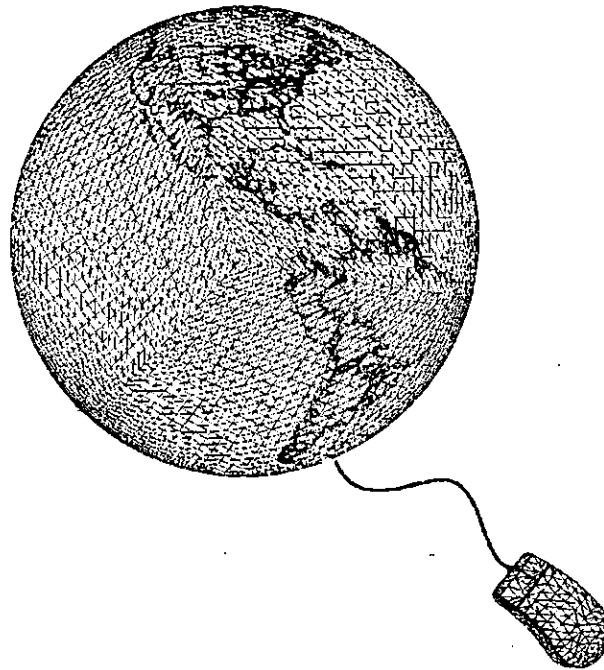
⁸ En <http://www.extra-net.net/514>

cliente puede 'diseñar' el reloj que desea escogiendo cada uno de sus componentes —manecillas, correa, etc.— entre una amplia gama de opciones). Pero en este caso, como en tanto otros en que se busca satisfacer la demanda de 'ese' cliente, hay que llegar a él de manera personal.

Del mismo modo que en el mundo de los negocios, los usuarios de internet esperan cada día más que se les hable 'a ellos' y no ver su correo atestado de mensajes 'a toda la lista'. Ni siquiera en las comunicaciones en el interior de las organizaciones esta masividad es bienvenida. Hoy podemos constatar un crecimiento de la 'burocracia electrónica' a través del abuso que se produce en el renglón 'con copia a' que recarga las casillas de quienes tiene poco tiempo en su trabajo para revisar todas las mañanas más de veinte o treinta mails que solo se justifican en la facilidad que ofrece esta tecnología para duplicar mensajes.

El usuario de correo electrónico es, además, alguien que se hace cargo personalmente de su casilla y de la lectura/respuesta de sus mensajes. Mientras que las secretarías de las empresas, organizaciones o centros de investigación y docencia, cumplen ese rol de pre-clasificación y 'filtro' de los mensajes en papel, teléfono o de manera personal, el mail parece estar reservado a la utilización directa por parte de sus titulares. Nadie le dicta un mail a una secretaria ni el texto del mail tiene la misma formalidad de una carta en papel. Frente a la pantalla nos sentimos libres para abandonar las fórmulas, los encabezados, los formalismos de recepción y bienvenida, los membretes institucionales, y solemos ser concretos e 'ir al grano'. Claro está, hay un segmento de usuarios que por el momento practica solamente un traslado de los hábitos de la escritura en papel a los formatos electrónicos. Pero será seguramente un segmento residual ante la abrumadora experiencia de las nuevas escrituras digitales.

El mail es personal, breve y conciso. Es muy difícil que alguien tome un lápiz y papel y escriba una carta a una persona amiga con un texto del tipo:



'¿Todavía existís?', 'Te extraño', '¿Qué pasa contigo?', o cualquier fórmula que interpele de manera directa y sucinta al otro. El mail sí lo hace y el destinatario lo recibe como una muestra de afecto y auténtica preocupación por su persona. El mail que responde a ese texto lacónico será también corto y personal, dará signos de existencia en pocas líneas y seguramente contendrá la promesa de 'otro mail más largo' para más tarde, que por supuesto nunca llegará. Tampoco nadie tendría tiempo de leerlo. En el siglo XVIII, en cambio, el género epistolar conoció todo su esplendor cuando apareció la novela

intimista con estructura de correspondencia. El *snail-mail* estaba en su gloria y varios escritores célebres de la modernidad (entre ellos J.J. Rousseau, Ch. De Laclos, R. De la Bretonne y en el terreno político Plejanov o el mismísimo V.I. Lenin) fueron cultores de este género y dejaron innumerables obras que reflejan la destreza en el manejo de las reglas de la escritura en forma de correspondencia. Con el mail probablemente no suceda lo mismo. El mail soporta demasiado la informalidad, la escritura con errores ortográficos o gramaticales, el inglés usado 'mal hablado' (que

se revela como el esperanto de la informática) y su mezcla con otras lenguas, la ausencia de signos de puntuación y toda otra desestructuración del lenguaje. O tal vez sí suceda, y las vanguardias estéticas del siglo XXI hagan de este tipo de escritura un género de culto.

Finalmente, la proliferación de mensajes no personales que pueblan internet y que tanto rechazo nos produce, suele ser el camino de entrada a las redes o a nuestras computadoras personales de los temibles virus informáticos. A comienzos del 2000, el virus contenido en el mensaje *I Love You* afectó a millones de máquinas en todo el mundo, convocó a expertos de todas las empresas y gobiernos para erradicarlo y prevenirse de sus mutaciones (con los enormes costos que esto supone), y despertó una paranoia mundial que significó, para el

mundo del correo electrónico, el fin de la ingenuidad. Un reciente estudio publicado por la *International Computer Security Association*, por su parte, nos alerta sobre el crecimiento de estos virus informáticos que tienden a duplicarse cada año a partir de 1997, al tiempo que responsabiliza al correo electrónico de ser la principal fuente de contagio. A partir de ahora, los usuarios del e-mail se han puesto en la cabeza un lema sencillo y extremadamente paranoico con el que leen su lista de mensajes: 'cualquier archivo adosado a un mail puede contener un virus, hasta que se pruebe lo contrario'.

► RIESGO

Los analistas de las nuevas tecnologías suelen afirmar que el correo electrónico, y más aún los sistemas de comunicación *on-line* vía internet, constituyen la forma más insegura de comunicación. La proliferación de los *crackers* (personas especialmente dedicadas a quebrantar los códigos de acceso para ingresar a un sistema o red ajena), a quienes también se les conoce con el nombre de *hackers* (denominación que se reserva a aquellos programadores expertos que trabajan fuera de las compañías), ha dado sustento a la paranoia que viven los usuarios de la red. Por supuesto, como en las novelas policiales o de ciencia ficción, nunca terminamos de saber de qué lado están los *crackers* ni cuáles son sus fines últimos. El mismo nombre está emparentado con la ficción ya que su creador fue el escritor William Gibson, también creador del término 'cibespacio', en su célebre novela de ciencia ficción *Neuromante*, escrita en 1984. De hecho, hoy asistimos a una guerra que se ha desatado entre los *crackers* auténticos y los *ex crackers*, que trabajan para las poderosas corporaciones o las principales agencias de inteligencia del mundo y que intentan neutralizar la acción de los *crackers* lúdicos, terroristas, profesionales o adoles-

centes que buscan *back doors* con fines y propósitos indescifrables. Este juego, sin embargo, produce sus efectos y los millones de usuarios de la web sufren las consecuencias muchas veces nefastas, permaneciendo al margen de los propósitos que cada uno persigue.

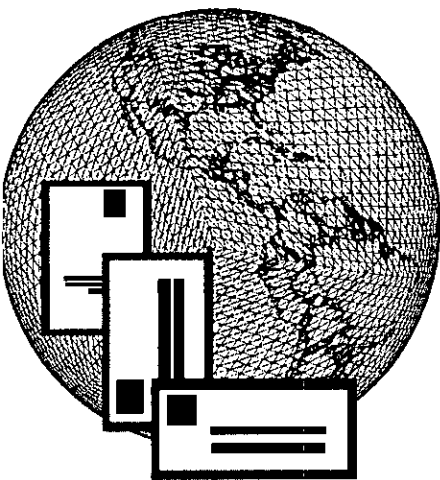
La edad de la

inocencia de internet ha terminado. La red que fue liberada para el uso los investigadores universitarios, para que los chicos accedieran a los *video-games* o para que los adolescentes disfrutaran de la navegación y construyeran un mundo de relaciones en este sexto continente (y de vez en cuando espían la página de Pamela Anderson), constituyó la prehistoria de internet, si es que este tiempo mitológico alguna vez existió. Hoy la web es un mundo dominado por las empresas comerciales que cada día están más interesadas en saber sobre nuestros hábitos de consumo y solo desean llegar a nuestras pantallas para mejorar sus ventas; por las estrategias de las agencias gubernamentales que están interesadas en almacenar información sobre los comportamientos de los ciudadanos cibernautas; por los poderosos grupos económicos que dominan el mercado financiero y que ven en la internet una forma de incrementar sus negocios, y también por los jóvenes anti-sistema que atacan las redes con el fin de 'liberar' información y por esos millones de usuarios que tienen micro-estrategias de comunicación y que aspiran a tener una mínima presencia virtual en la red. Y por supuesto, allí siguen tejiendo sus relaciones virtuales los investigadores universitarios, las organizaciones de la sociedad civil, los niños que desean jugar y los adolescentes que espían a Pamela Anderson.

Un sentimiento de vulnerabilidad extrema recorre el mundo de los cibernautas, y ese sentimiento está fundado en que el espionaje, la vigilancia y la apropiación de datos que en la web casi no tiene límites. Reg Whitaker⁹ ha señalado que "a escala gubernamental, la red UKUSA de los servicios de inteligencia, mediante el programa ECHELON, intercepta casi toda la comunicación que circula por los sistemas de comunicación vía satélite." Pero esto es solo una parte del problema, porque también están los servidores de internet y las mismas empresas que son propietarias de la red por donde transitan la información producida por millones de personas, que legalmente (aunque cada vez más de forma ilegítima) acumulan y usan los datos privados con fines de control o para su uso comercial.

Más arriba mencionábamos el caso de *DoubleClick*, la empresa de publicidad en internet que se especializó en capturar, almacenar y vender direcciones electrónicas.

⁹ WHITAKER, Reg. *El fin de la privacidad. Cómo la vigilancia total se está convirtiendo en realidad*. Barcelona: Paidós, 1999.



cas. En noviembre de 1999, *DoubleClick* compró la empresa *Abacus Direct*, de la cual nos cuenta Jeffrey Rosen que se trata de una base de datos con nombres, domicilios e información acerca de los hábitos de compra no electrónica de 90 millones de hogares. Este año *DoubleClick* empezó a compilar perfiles que vinculan nombres y domicilios de personas con sus compras electrónicas y sus compras convencionales. Pues bien, presionada por las organizaciones civiles defensoras de la intimidad y por los inversores que trabajan en el universo 'punto com', la empresa anunció que postergaría el proyecto hasta que el gobierno federal de los Estados Unidos y la industria del comercio electrónico fijaran normas de respeto a la intimidad.

El desafío que se le abre hoy al correo electrónico es el mismo que vivió el correo postal hace casi un siglo: la necesidad de contar con protección legal que le otorgue a los formatos electrónicos el mismo sistema de amparo que tiene la corresponden-

"La edad de la inocencia de internet ha terminado...

Hoy la web es un mundo dominado por las empresas comerciales que cada día están más interesadas en saber sobre nuestros hábitos de consumo y solo desean llegar a nuestras pantallas para mejorar sus ventas; por las estrategias de las agencias gubernamentales que están interesadas en almacenar información sobre los comportamientos de los ciudadanos cibernautas; por los poderosos grupos económicos que dominan el mercado financiero y que ven en la internet una forma de incrementar sus negocios, y también por los jóvenes antisistema que atacan las redes con el fin de 'liberar' información y por esos millones de usuarios que tienen microestrategias de comunicación y que aspiran a tener una mínima presencia virtual en la red".

cia ordinaria. Por el momento, los jueces en casi todo el mundo tratan a los contenidos de la comunicación por e-mail con el mismo status que tiene una tarjeta postal, pero esto tendrá que cambiar ya que la presión de la sociedad y de las asociaciones de usuarios es cada vez más fuerte y sostenida.

Reg Whitaker nos recuerda lo que declaró el criptógrafo Whitfield Diffie ante el Congreso de los Estados Unidos:

"La Constitución no menciona ningún derecho a la conversación privada. Supongo que nunca se le ocurrió a nadie por aquel entonces que pudiese impedirse. Ahora, sin embargo, estamos entrando en un mundo en el que la comunicación electrónica es tan buena y barata que emergerán negocios amistosos y relaciones personales entre partes que solo muy de vez en cuando podrán permitirse el lujo de viajar para visitarse mutuamente. Si no aceptamos el derecho de estas personas a proteger la intimidad de sus comunicaciones, daremos un paso gigante hacia un mundo en el que la comunicación íntima solo pertenecerá a los ricos"¹⁰.

El futuro del mail es tan incierto como el futuro de todas las tecnologías de comunicación digital. Hoy estamos seguros tanto de su eficacia técnica y de las facilidades que ofrece para la transmisión instantánea de bases de datos, como de los peligros que acarrea su uso cada vez más extendido en los hogares e instituciones. Sin embargo, el correo electrónico llegó para quedarse y desde ahora en adelante nuestras relaciones epistolares y mediáticas ya no serán las mismas. Se están forjando entre los ciudadanos del ciberespacio nuevos vínculos y lazos comunitarios al tiempo que se disuelven algunas formas de relación social que fueron centrales en la modernidad. El fenómeno de *desterritorialización* que experimenta el mundo a partir de los procesos económicos, tecnológicos y políticos de la segunda mitad del siglo XX ha disuelto fronteras nacionales, identidades lingüísticas, lazos sociales e ideologías políticas, sin que todo esto pueda resumirse en la voluntad de un sujeto o sistema central. El e-mail nació y se desarrolla en esta lógica errática pero inexorable de la mundialización, que está consolidando un solo territorio, una sola superficie textual, múltiples identidades y en la que también reina la desconfianza y la incertidumbre. El futuro dependerá en buena medida de nuestra acción por preservar lo mejor de esta tecnología y ponerla al servicio de los principios igualitarios y democráticos que caracterizaron a la modernidad. Y en alguna medida, dependerá también del azar. ◀

¹⁰ Ibid.

► BIBLIOGRAFÍA

- BARRETT, W. y REDMOND, M. **Medios contextuales en la práctica cultural. La construcción social del conocimiento.** Barcelona: Paidós, 1997.
- BETTETINI, G. y COLOMBO, F. **Las nuevas tecnologías de la comunicación.** Barcelona: Paidós, 1995.
- CAFASSI, Emilio (editor). **Internet: Políticas y Comunicación.** Buenos Aires: Biblos, 1998.
- DE KERCKHOVE, Derrick. **La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica.** Barcelona: Gedisa, 1999.
- FINQUELIEVICH, Susana (comp.) **¡Ciudadanos, a la Red! Los vínculos sociales en el ciberespacio.** Buenos Aires: CICCUS-La Crujía, 2000.
- LEVIS, Diego. **La pantalla ubicua. Comunicación en la sociedad digital.** Buenos Aires: Ediciones CICCUS-La Crujía, 1999.
- PISCITELLI, Alejandro. **Post/Televisión. Ecología de los medios en la era de internet.** Buenos Aires: Paidós, 1998.
- PERRROT, Michelle. **La vida familiar.** En **Historia de la vida privada, Libro 7.** Buenos Aires: Taurus, 1991.
- ROSEN, Jeffrey **The unwanted gaze: the destruction of privacy in America.** Random House, 2000.
- SUGOBONO, Nahuel **Leyendas urbanas en internet.** Buenos Aires: Revista WEB, mayo de 2000.
- TURKLE, Sherry **La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet.** Barcelona: Paidós, 1997.
- VIRILIO, Paul **El último vehículo.** En **Videoculturas de fin de siglo.** Madrid: Cátedra, 1990
- VIRILIO, Paul. **La bomba informática.** Madrid: Cátedra, 1999.
- WHITAKER, Reg **El fin de la privacidad. Cómo la vigilancia total se está convirtiendo en realidad.** Barcelona: Paidós, 1999.