



UNIVERSIDAD ANDINA  
SIMÓN BOLÍVAR  
Ecuador

# Paper Universitario

TÍTULO

COMUNIDADES DIGITALES Y ÉTICA VIRTUAL

AUTOR

**Pablo Escandón**

Docente del Área Académica de Comunicación,  
Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador

Quito, 2020

---

**DERECHOS DE AUTOR:**

El presente documento es difundido por la **Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador**, a través de su **Boletín Informativo Spondylus**, y constituye un material de discusión académica.

La reproducción del documento, sea total o parcial, es permitida siempre y cuando se cite a la fuente y el nombre del autor o autores del documento, so pena de constituir violación a las normas de derechos de autor.

El propósito de su uso será para fines docentes o de investigación y puede ser justificado en el contexto de la obra.

Se prohíbe su utilización con fines comerciales.

# Comunidades digitales y ética virtual

**Pablo Escandón Montenegro**

## Redes, grupos y comunidades en entornos virtuales

Las plataformas digitales han propiciado que los usuarios configuren grupos afines de encuentro, gestión de la información, ayuda, relacionamiento íntimo, social y profesional, mediante aplicativos móviles o sitios web en donde se crean identidades y se comparte información pública, privada e íntima en medios sociales.

De esta manera se crean redes, grupos o comunidades virtuales, este último término fue nominado como tal por Howard Rheingold (1996), debido a las nuevas formas de interacción social en los espacios digitales, ya que la Red es un término informal de las redes informáticas interconectadas para vincular a personas de todo el mundo en discusiones públicas.

El autor de *Multitudes inteligentes* pregunta en 1992 a Marc Smith, de Microsoft, sobre el aporte de las comunidades en línea y la participación de los miembros con información hacia personas que no ha visto personalmente, ante lo cual el entrevistado responde que la riqueza de las comunidades conectadas radica en el capital de red social, en el capital de conocimiento y en el estado de ánimo en la red, y que a cambio de ello, se obtiene mayor conocimiento y oportunidades de socializar (Rheingold, 2004, p. 58).

Relacionamiento social y obtención de conocimiento es el fin último de las comunidades, de su existencia como grupo; esos también son los beneficios personales de los integrantes de estos conglomerados en red digital.

Cabe anotar que una comunidad virtual es la extensión de una red o grupo analógico y físico, o bien una creación *per se* en espacio digital, en donde convergen y confluyen usuarios en torno a una misma finalidad, temática o motivación, por lo tanto, en Internet surgen cuando los usuarios discuten de manera regular y permanente durante bastante tiempo en foros públicos, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en la virtualidad (Rheingold, 1996).

En la Red existe una ética practicada por la comunidad *hacker*, definidos como aquellas personas que trabajan en la programación informática de manera entusiasta y que basan su trabajo en la disposición abierta de la información, ya que compartir sus conocimientos y pericias, con el software libre, es un trabajo ético (Himmanen, 2015, p. 5).

## **Organización y funcionamiento**

Para Miralbell y Sans (2011, p 46), una comunidad es un conjunto de personas que comparten elementos comunes, como son idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social, etc. y conviven bajo un tipo de reglas.

Según Wegner, McDermott y Sydner (citados por Lamí, Rodríguez y Pérez, 2016, p 97) la comunidad virtual es un grupo de seres humanos que comparten intereses, problemas o pasiones en torno a un tema y además profundizan en su conocimiento y experiencia mediante la interacción prolongada y continua que fortalece las relaciones del grupo.

Una comunidad se configura mediante inclusión y exclusión de actores en donde los factores de cohesión y compromiso mutuo son vitales, en donde la noción del espacio se convierte en un acto de imaginación individual.

Rheingold (1996) avizoró la importancia de las redes y comunidades virtuales, así como su influencia potencial en las creencias y percepciones de muchas personas, el futuro de la red está conectado con el futuro de la comunidad, la democracia, la educación, la ciencia y la vida intelectual, independientemente de si la sociedad conoce o le importa el futuro de la tecnología informática. En este aspecto, las comunidades virtuales deben tener presente su poder como proceso de desarrollo fundamental de la sociedad, puesto que este se define en torno a valores e instituciones, y lo que se valora e institucionaliza está definido por relaciones de poder.

Este poder, como lo expresa Castells (2012), es la capacidad de relacionarse que tiene un actor en la sociedad o que tiene la comunidad para influir de manera asimétrica en la toma de decisiones de otros actores para que favorezcan la voluntad, intereses y valores de ese actor que detenta el poder.

El poder de una comunidad virtual se puede ejercer mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones (Castells, 2012, p. 33)

Es necesario definir que una comunidad en línea o virtual tiene tres aspectos fundamentales, de acuerdo con Vázquez Atochero (2014, p. 34): primero, como espacio en donde los miembros mantienen contacto y realizan sus interacciones sociales; segundo, como símbolo, ya que los miembros se identifican y sienten pertenencia a la comunidad; y, tercero, como virtualidad, en donde la plataforma informática y sus condiciones, limitantes y beneficios organiza la forma de relacionamiento digital, más no el funcionamiento como red, que tiene sus propias reglas a partir de su configuración y entramado social interno.

En este espacio virtual las comunidades pueden almacenar archivos y documentos que pueden ser consumidas en línea o bien pueden ser y transferidas de un usuario a otro, mediante listas de distribución, ya sean correos electrónicos o grupos de telefonía móvil.

El fin último de una comunidad está signado por el grado de compromiso de cada integrante, por lo cual se establece una relación y una jerarquía interna, completamente específica de cada comunidad, que reproduce estructuras sociales del mundo físico, pero

con variantes en el espacio digital, debido a la intermediación del dispositivo informático, por lo cual la tecnología condiciona la interpretación y el relacionamiento del intercambio simbólico de los usuarios.

Las relaciones, organización y funcionamiento de una comunidad virtual se establecen de acuerdo con las actividades y desempeño social cotidiano de los integrantes mediante normas de relacionamiento, creencias, valores compartidos y costumbres que encuadran el desempeño del grupo, que a final de cuentas es el depositario de la ética comunitaria (Del Fresno, 2011, p. 48).

En cuanto a su función social dentro de las redes sociales, las comunidades virtuales se han convertido en un lugar interactivo donde los usuarios comparten, colaboran, cooperan e intercambian, actuando así como un instrumento de socialización y de esparcimiento (Lamí, Rodríguez y Pérez, 2016, p. 94).

Para Hjarvard (2016, p. 244) las redes sociales tienen la posibilidad de establecer foros públicos y privados, pero no establecen una comunicación masiva ni completamente social, al contrario, se fundamentan en la creación de asociaciones de personas que comparten intereses u opiniones comunes.

La existencia de la comunidad en línea sobre temas patrimoniales cambia el orden de la generación de conocimiento, que tradicionalmente ha sido jerárquica, desde las autoridades expertas del museo, las artes y la conservación; esta forma de organización social, que usa las plataformas tecnológicas, se junta para descubrir, para crear y para cambiar la mediación social existente.

Las comunidades virtuales, como la naturaleza del hombre, tienen infinidad de objetivos y finalidades. Algunas son políticas, otras de apoyo y las más de carácter social, pero todas tienen el objetivo de cambiar su entorno, incidir en él, desde una práctica de públicos y no de audiencias masivas.

Los públicos son colectivos, mientras que las audiencias son sumas de individualidades, que se dispersan, como lo establece Sonia Livingstone y lo complementa Dayan, quien dice que ese colectivo se caracteriza por compartir la sociabilidad y dar a la identidad una significación (Van Dijck, 2016, p. 191).

Es importante dejar en claro que la comunidad en torno al patrimonio es catalogada como *fandom*, ya que este tipo de colectivo busca dirigir la atención de las industrias mediáticas y en este caso de las instituciones oficiales del patrimonio, y al hacerlo, determinar e influir sobre sus decisiones, en mayor o menor grado (Jenkins, Ford y Green, 2015, p. 191), pero esa es su finalidad: incidir sobre la oficialidad.

De acuerdo con Jenkins, Ford y Green (2015), los *fandoms* son una forma colectiva de asociación y conexión, que se están dando a notar más en los últimos tiempos gracias a la cultura digital y sus plataformas, en donde la colaboración es el eje fundamental de la colectividad, como apunta Derek Johnson, que en este colectivo existen roles de poder y estructuras de relacionamiento, en virtud de las iniciativas y/o intereses de un individuo que requiere desafiar el estado actual de lo social, económico, político o cultural.

En el caso de la actividad patrimonial, los *fandoms* desafían el contenido emanado desde las instituciones oficiales, que olvidan historias, personajes, espacios y prácticas, alejadas o sin vínculo con la comunidad, de acuerdo con la narrativa oficial e institucional. Los *fandoms* patrimoniales generan contenido remezclado y reinterpretado acerca de lo que les interesa recuperar como memoria social y prácticas que los identifican subjetivamente con el patrimonio.

El público o *fandoms* que se analiza en este estudio está radicado, fundamentalmente, en Facebook, como sede de los contenidos y contenedor de las comunidades, que comparten tiempo, espacio y contenidos sobre los temas patrimoniales de la ciudad de Quito, por lo que es importante sintetizar lo que José Van Dijck dice sobre este medio social y su concepción de compartir.

Desde lo tecnológico, como afirma Van Dijck (2016) el compartir y sus dos significados se relacionan con la codificación.

El primer elemento tiene que ver con el uso o desarrollo de la interface, en este caso, todo lo que la interface de Facebook permite hacer: crear perfiles, crear *fan pages*, comunicación interna mediante chats y videos; conocer las actualizaciones de los perfiles de los amigos en el propio muro de visibilización. Existen funciones que sugieren amigos y localizan a otros, así como dan la posibilidad de etiquetar fotografías de quienes están en la red del usuario (Van Dijck, 2016, p. 50).

El segundo elemento de codificación tiene que ver con la conectividad, con la finalidad de compartir los datos de los usuarios con terceros, mediante el me gusta (Van Dijck, 2016, p.50), lo que crea una ilusión con la actividad *hacker*, ya que se comparte entre la comunidad de interesados en el tema, vinculados por la identidad y la temática, pero desposeídos de poder y control por la plataforma, que no la administran ellos, sino la empresa.

Distinguir entre estas formas de compartir y la forma de codificarlas permite tomar el control de la información, pues los propietarios de la plataforma, o bien del espacio asignado por Facebook al dueño de la cuenta, quieren que sus contactos-usuarios compartan entre sí y con él o ella toda la información pública para poder establecer contactos con más usuarios.

La ilusión de un perfil público y real en donde todos conocen todo de los usuarios, permite crear valor debido a la personalización del contacto, que les lleva a adquirir mayor capital de conexiones: cuantas más conexiones establezcan, más capital social habrán acumulado. De esta manera, Facebook empodera a sus usuarios y enriquece sus experiencias sociales a un coste de perder el control de los datos que cada usuario entrega a la empresa, propietaria de los datos.

De igual forma, el propietario o administrador del grupo detenta el poder en ese espacio virtual y lo ejerce sobre los usuarios mediante el control del flujo de la información. No es un moderador, sino un administrador de contenidos, iniciativas, y en último caso, patrono, tutor o autoridad de las prácticas colaborativas.

El fin último de compartir en estos grupos, comunidades y redes está signado por la difusión del contenido y por la interacción que marque como ritual mediático de emisión permanente, el propietario o administrador del espacio digital.

## **Ética y virtualidad**

Para Peka Himmanen (2015) la actividad del *hacker* es una labor gozosa, de investigación estimulante que despierta su curiosidad y estimula el deseo de aprender continuamente de manera lúdica, es alternativa y opuesta a la ética protestante que analizó Max Weber, a la cual el *hacker* le rompe el cerrojo de la jaula de acero (Himmanen, 2015, p. 19), con su comunidad alterna a lo establecido, y que produce conocimiento.

La ética del *hacker* informático se fundamenta en la oposición de que el tiempo es dinero, ya que con la actitud lúdica y de trabajo por objetivos, la supervisión de un trabajo de 9 a 5 anula la creatividad y la asociatividad, por ende, acaba con los objetivos del trabajo propuesto en efectividad y resultados, aunque se cumpla en el tiempo establecido.

El libre acceso a la información es otra de las características de la ética *hacker* y solo se la puede obtener bajo la lógica de trabajo abierto, tanto en sistemas operativos como en comunidades de difusión de conocimiento, en donde el *hacker* es el articulador creativo que distribuye su producción en una comunidad que valora el trabajo entre iguales.

La diferencia que les distingue decisivamente de la ética protestante es que para los hackers reviste especial importancia el hecho de que el reconocimiento de sus iguales no es un sustituto de la pasión, sino que debe producirse como resultado de la acción apasionada, de la creación de algo que sea desde un punto de vista social valioso para esta comunidad creativa (Himmanen, 2015, p. 45).

La ética en la Red está vinculada al trabajo en comunidad, en donde los logros son comunes, a pesar de que el inicio sea de una individualidad, ya que se requiere de un impulso inicial para construir conocimiento que luego será mejorado por el colectivo y que beneficiará a los integrantes de ese grupo.

Juan Pedro Ortuño (en Agejas y Serrano, 2002, pp. 251-257) plantea algunos retos éticos para Internet: 1) brecha digital, que tiene que ver con la relación entre penetración, uso, accesibilidad en zonas y grupos poblacionales, con la finalidad que exista mayor y mejor equilibrio; 2) colonialismo cultural, relacionado con la hegemonía y dominación cultural de contenidos en la Red; 3) difusión inmediata de noticias sin contrastación, que tiene ahora que ver con las noticias falsas y la manipulación de información debido a la falta de contrastación y confirmación de fuentes; 4) propiedad intelectual y piratería, que se relaciona con el uso de información, fuentes y datos de manejo público, de acceso abierto y/o de acceso restringido con derechos de autor; 5) pornografía y apología del racismo; 6) privacidad y anonimato; 7) comercio electrónico 8) realidad virtual, como espacio para la transformación de valores sociales y la manipulación de la realidad; y 9) seguridad informática.

Facebook, la plataforma virtual más expandida en el mundo, tiene que ver con todos estos retos que Ortuño planteó en 2002 y que hoy están vigentes y en muchos casos más agravados en nuestros tiempos, debido a la circulación de noticias falsas, rumores,

circulación de contenidos que hacen apología a la xenofobia y al racismo, así como al maltrato a las mujeres y/o a grupos vulnerables.

Los medios sociales son los que más se han visto afectados en detrimento de su responsabilidad ética, o bien, se podría decir que nunca tuvieron una responsabilidad en ese sentido, pues esto lo confirma el informe que Digital, Culture, Media and Sport Committee emitió en febrero de 2019, acerca del comportamiento de Facebook en lo concerniente a la desinformación y falsa información.

Para la Cámara de los Comunes es imperativo que exista un control y regulación en los medios sociales, que van más allá de la configuración de espacios cercados o particulares de ingreso regulado y exclusivo, ya que su manejo de información en una comunidad es vital en la incidencia de la política y del comportamiento social.

Martín Becerra (2019), en su página de *Facebook*, hace un análisis técnico-legal-comunicativo acerca de la resolución británica y en 28 puntos explica y concuerda con los retos de Ortuño, ya que los nueve puntos han sido violados por la plataforma, fundamentalmente en lo que se refiere al manejo de noticias falsas, venta de información personal (comercio electrónico), falta de autorregulación, responsabilidad jurídica frente a los engaños, notificaciones sin contrastar, información falsa de cuentas inexistentes, tratamiento diferenciado con cuentas individuales, grupales y corporativas.

Ya que las plataformas lucran económicamente con la información, deben responder económicamente en la jurisdicción donde están ejerciendo su influencia, por lo tanto, lo referente al comercio electrónico tiene que estar regulado en cada país y la plataforma debe responder ante el ente oficial. Esto difiere de una verdadera comunidad fundamentada en la ética *hacker*.

Entre otras motivaciones, dice el informe, citado por Becerra, se obtuvieron pruebas acerca de la venta de datos personales y esto es una violación a la privacidad, al anonimato y a las leyes de competencia, es decir, la compañía de Zuckerberg, defraudó a los usuarios, y lo hace en todos los otros países, en donde mantiene las mismas prácticas sancionadas en Inglaterra.

Éticamente no hay un ejercicio transparente de *Facebook* y las comunidades adscritas a la plataforma entregan datos, contenidos y hábitos que son monitoreados por la empresa y vendidos a anunciantes, por lo que dice el informe que Facebook da la impresión de trabajar en pro de la transparencia, en lo que respecta a la auditoría de su contenido de noticias, pero hay una considerable confusión en cuanto a la auditoría de sus anuncios, que proporcionan a Facebook sus ingresos cada vez mayores.

Las empresas de medios sociales deben ser más transparentes sobre sus propios sitios, y cómo funcionan. En lugar de esconderse detrás de acuerdos complejos, deberían informar a los usuarios de cómo funcionan sus sitios, incluidas las funciones de curación y la forma en que se utilizan los algoritmos (House of Commons, 2019).

De igual manera en el tema de brecha digital, Facebook no ha ayudado en nada a la correcta lectura y consumo de información verificada, pues los usuarios de los medios sociales necesitan herramientas en línea para ayudarles a distinguir entre el periodismo de

calidad, y las historias procedentes de organizaciones que han estado vinculadas a la desinformación o que se consideran fuentes poco fiables (Becerra, 2019).

Las comunidades en medios sociales tienen un funcionamiento particular dado por cada finalidad y procesos internos, pero al estar en plataformas como Facebook, principalmente, el comportamiento de cada comunidad estará supeditado al algoritmo y la gobernanza de la plataforma informática, por lo cual es necesario que los procesos informáticos sean informados plenamente al momento de crear una cuenta.

Los medios sociales no están exentos de la regulación regional y nacional, mucho menos de la autorregulación como medio comunicacional e informacional, por lo tanto, la ética en estos espacios se presenta como una oportunidad para modificar los abusos y usos erróneos de la comunicación en redes y comunidades sociales afincadas en estos espacios de venta de información y arbitrariedades con la privacidad en detrimento de la transparencia, la equidad y el acceso libre.

La ética *hacker* debería ser el faro que guíe a las verdaderas comunidades en línea, pues el beneficio común y el desarrollo de conocimiento, a partir de trabajos individuales reconocidos por los pares, por los compañeros y colegas, es el fin último de una labor gozosa que rompe con la ética protestante del trabajo en el capitalismo.

## **Bibliografía**

- Agejas, J. y Serrano Oceja, F. (coords.) (2002). *Ética de la comunicación y de la información*. Madrid: Ariel.
- Blanco, J. R. (1999). *Sobre sujetos virtuales y mundos digitales: el caso de las comunidades virtuales*. Madrid. *Política y Sociedad*, (30), 193-211.
- Becerra, Martín (2019). <https://cutt.ly/de75LiQ>.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Costa Sánchez, Carmen y Otero, Teresa Piñeiro. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fernandez, José Luis. (2016). “Plataformas mediáticas y niveles de análisis” en *Inmediaciones de la Comunicación 2016*, vol. 11, 71-96, ISSN DIGITAL 1688-8626.
- Himanen, P. (2015), *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Revisado el 10-12-2019. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/12851/1/pekka.pdf>.
- Hjarvard, S. (2016), “Mediatización: la lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social”, en *La Trama de la Comunicación*, 20(1), 235-252.
- House of Commons (2019). Disinformation and ‘fake news’: Final Report Consultado en <https://cutt.ly/Me75ZgY>
- Jenkins, H.; Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia*. Barcelona: Gedisa.
- Lamí, L. E., Rodríguez, M. E., y Pérez M. G. (2016). *Las comunidades virtuales de aprendizaje: sus orígenes*. *Universidad y Sociedad*, 8(4), 93-101. Revisado el: 30-03-2018. Recuperado de: <http://rus.ucf.edu.cu/>.
- Miralbell, O. y Sans, S. (2011). *Comunidades virtuales*. Barcelona. Universitat Oberta de Catalunya.



- Morales, Griselda y Ortiz, Ángel. (2016). “Las interacciones sociales en el mundo virtual. Paradoja de la realidad contemporánea”, en *Question*, Vol. 1 No. 52. Recuperado de: <https://cutt.ly/Fe75Xbc>
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa, 1996.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Vázquez Atochero, Alberto. (2016). *Ciberantropología. Cultura 2.0*. Barcelona: UOC, 2014.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.