

El siguiente material se reproduce con fines estrictamente académicos y es para uso exclusivo de los estudiantes de la materia **Juegos De Identidad En Los Mundos Virtuales** de la facultad de **Derecho y Ciencias Sociales** de la Universidad ICESI, de acuerdo con el Artículo 32 de la Ley 23 de 1982. Y con el Artículo 22 de la Decisión 351 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena.

ARTÍCULO 32:

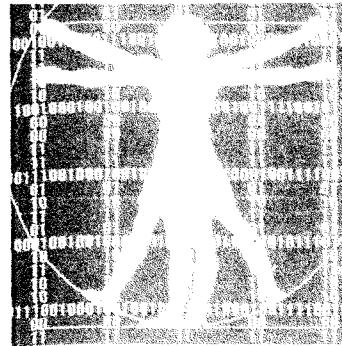
“Es permitido utilizar obras literarias o artísticas o parte de ellas, a título de ilustración en obras destinadas a la enseñanza, por medio de publicaciones, emisiones o radiodifusiones o grabaciones sonoras o visuales, dentro de los límites justificados por el fin propuesto o comunicar con propósito de enseñanza la obra radiodifundida para fines escolares educativos, universitarios y de formación personal sin fines de lucro, con la obligación de mencionar el nombre del autor y el título de las así utilizadas”.

Artículo 22 de la Decisión 351 de la Comisión del Acuerdo Cartagena.

ARTÍCULO 22:

Sin prejuicio de lo dispuesto en el Capítulo V y en el Artículo anterior, será lícito realizar, sin la autorización del autor y sin el pago de remuneración alguna, los siguientes actos:

b) Reproducir por medio reprográficos para la enseñanza o para la realización de exámenes en instituciones educativas, en la medida justificada por el fin que se persiga, artículos lícitamente publicados en periódicos o colecciones periódicas, o breves extractos de obras lícitamente publicadas, a condición que tal utilización se haga conforme a los usos honrados y que la misma no sea objeto de venta o transacción a título oneroso, ni tenga directa o indirectamente fines de lucro;...”.



Colección
**Nuevas Tecnologías
y Sociedad**

Etnografía virtual

Christine Hine



Índice

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

Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad

Comité editorial:

Muriñ Mora Martínez (Universidad de Guadalajara, México)

Francisco J. Tirado Serrano (Universitat Autònoma de Barcelona)

Agnès Vayreda i Duran (Cátedra en Comunidades Virtuales de Telefónica/IN3, Universitat Oberta de Catalunya)

Josep Vivas i Elias (Universitat Oberta de Catalunya)

Comité asesor:

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

Título original: *Virtual ethnography*.

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

Traducción de Cristian P. Hormazábal

Primera edición: 2000, por la editorial Sage Publications, Inc. Thousand Oaks. (Cal.) USA.

© 2000 Christine Hine, del texto

© 2000 SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks (Cal), London (UK), New Delhi (India), de la edición original

© 2004 Editorial UOC, de esta edición

Aragó 182, 08011 Barcelona

www.editorialuoc.com

Material Realizado por Eureca Media, SL

Impresión: Gráficas Rey, SL

ISBN: 84-9788-019-6

Depósito legal: B-20.486-2004

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

Reconocimientos

7

I. Introducción

9

Futuros extremos y usos cotidianos

9

Problemas prefigurados

14

Hacia una perspectiva etnográfica de Internet

17

II. Internet como cultura y artefacto cultural

25

Internet como artefacto cultural

40

En busca de conexiones complejas

53

III. Los objetos virtuales de la etnografía

55

La crisis en la etnografía

55

La etnografía y la interacción cara a cara

58

Texto, tecnología y reflexividad

65

La constitución del objeto etnográfico

74

Los principios de la etnografía virtual

80

IV. La producción de una etnografía virtual

85

El caso de Louise Woodward

85

El proceso etnográfico

89

V. Tiempo, espacio y tecnología

105

Las interacciones y su estructura en Internet

105

Páginas web, autores y audiencias

108

El *collage* temporal

119

Espacio de flujos

129

Tiempo, espacio y tecnología

142

Capítulo II

Internet como cultura y artefacto cultural

Decíamos en el capítulo anterior que Internet podía ser entendida de dos maneras: como una cultura en sí misma y como un artefacto cultural. En este capítulo, tomaremos ambas perspectivas como punto de partida para discutir cómo desarrollar una aproximación etnográfica para la comprensión de la Red.

Se ha sugerido que los avances en el ciberespacio facilitan toda una serie de nuevos campos para la etnografía (Escobar, 1996). Ambas visiones, la de Internet como cultura y como artefacto cultural, conforman perspectivas de análisis etnográfico y cada una sugiere distintas aproximaciones metodológicas, con sus respectivos problemas y ventajas. En la primera sección, revisaremos las perspectivas que abogan por interpretar Internet como una cultura y discutiremos tanto algunos dilemas metodológicos como las innovaciones que traen consigo. En la segunda sección, revisaremos los argumentos clave para interpretar la Red como un objeto cultural que adquiere sentido socialmente, a través de su producción y uso. Al final, veremos las ventajas e inconvenientes que supondría acercar ambas perspectivas.

Internet como cultura

La preocupación por los efectos que puedan tener las comunicaciones mediadas por ordenador sobre los procesos de interacción es casi tan antigua como la tecnología misma. En un inicio, las posturas de estudio de las CMO estuvieron lejos de reconocer que fuese un espacio rico para el intercambio cultural. De hecho, en comparación con otros medios de comunicación, y particularmente con las interacciones cara a cara, el correo electrónico parecía muy limitado. Recorde-

mos también que los ordenadores no tenían la capacidad ni permitían la riqueza comunicacional de las relaciones presenciales (Baym, 1998). Muchos de los análisis más tempranos de las CMO consideraron que éstas estaban destinadas meramente a contextos laborales y organizacionales; argumento que aparece con frecuencia en la psicología social. Existen trabajos, empero, que han generado una comprensión más amplia de las cualidades de las CMO. Esta sección estará extensamente basada en los estudios de Rudy (1994; 1996), quien traza y caracteriza la investigación de CMO en entornos organizacionales. En su investigación, Rudy examina el establecimiento de criterios de selección de medios de comunicación para tareas determinada (selección de medio), y encuentra que los investigadores discrepan sobre la cuestión de hasta qué punto las decisiones se basan en atribuciones de cualidades inherentes al medio; características que cualquier persona pudiese imputarle para hacer una elección racional. Las ideas sobre las cualidades particulares de las CMO se fueron extendiendo hasta asentarse en otro cuerpo de trabajo, también en entornos organizacionales, que se centraba en *los efectos de los medios*. Para entender Internet como una cultura, es imprescindible comprender los fundamentos de las comunicaciones mediadas por ordenador, de lo cual pasaremos inmediatamente a ocuparnos.

Gran parte de las investigaciones sobre los efectos de los medios estuvo motivada inicialmente por preocupaciones y problemas gerenciales. La cuestión era encontrar el mejor camino para desarrollar sistemas de CMO en organizaciones, sus posibles beneficios y dificultades. Esta preocupación general se tradujo en cuestiones más concretas tales como qué tipo de tareas podría lograr un grupo empleando la comunicación electrónica, cómo podrían compararse, en su efecto comunicacional, los distintos medios, y qué efecto tendrían los distintos medios sobre los grupos de trabajo. El tema del trabajo en grupo pasó a ser un centro particular de atención, y las cuestiones planteadas dieron un impulso al interés, ya bien avanzado entre los psicólogos sociales, sobre los procesos grupales. Fue así como se emplearon métodos experimentales para establecer consistentemente las características que diferencian la comunicación a través de un medio y de otro. Los experimentos se diseñaron sobre el supuesto de que las disparidades entre los grupos de trabajo con distintos medios de comunicación demostraría las diferencias inherentes a esos medios.

Quizás la más conocida e influyente de las perspectivas de estudio de estas tecnologías, sea la comprensión de las CMO basada en el modelo de "reducción de signos sociales" ("reduced social cues"),¹ establecido a través de estudios experimentales sobre toma de decisiones en grupo (por ejemplo, Kiesler, Siegel y McGuire, 1984; Sproull and Kiesler, 1986; 1991) donde se daba una tarea a un grupo de personas por un sistema de videoconferencia, para luego comparar los

1. N.T. Aunque también se puede encontrar como "teoría de las señales filtradas", hemos elegido una traducción más amplia. Ciertamente se restringen las señales, pero lo determinante es el efecto social que tiene la reducción de signos presenciales sobre las interacciones.

resultados de la tarea con otros grupos que hubiesen interactuado en presencia física. El análisis del proceso buscaría medir la selección de variables y compararlas en ambos grupos. Entre las medidas, por lo general, se incluían igualdad de participación entre géneros o entre miembros de diferentes estatus, tiempo o número de interacciones necesarias para culminar la tarea, y niveles de agresión. Estas variables combinaban la evaluación de contenidos de mensajes (por ejemplo, nivel de agresión) y contabilización directa de aspectos dentro del proceso (por ejemplo, número de contribuciones). Desde un enfoque socio-psicológico, el análisis de los resultados sugería que las comunicaciones mediadas por ordenador carecían de signos sociales atribuibles al contexto, lo cual tenía un efecto de desinhibición en los participantes: los medios de correo electrónico, limitados a textos, dejan fuera los signos sociales de contexto (características de género, edad, raza, estatus social, expresión facial y entonación) empleados rutinariamente en las interacciones cara a cara. La falta de esos signos, concluyen, podría ser la base para explicar tanto la igualdad de participación como los altos niveles de agresión percibidos en grupos mediados por ordenador. El "flaming"² o los insultos pueden explicarse como señal de desinhibición, producto de la ausencia de signos del contexto social, que lleva a los participantes a concentrarse más sobre ellos mismos que sobre sus interlocutores. El incremento de igualdad de participación encuentra aquí sus razones en esa desinhibición ante la ausencia de factores visuales o auditivos que evidencien el estatus de otros participantes, con lo cual, también, se da una tendencia a concentrarse más en uno mismo que en los demás (Sproull y Kiesler, 1986; 1991).

En la comprensión de las CMO y sus efectos, el modelo de "reducción de signos sociales" ha sido cuestionado por otros enfoques más centrados en contextos diferenciados. Una serie de autores han centrado sus estudios en los diferentes usos atribuidos a las CMO según el entorno. La alternativa propuesta a los estudios anteriores era cotejar los distintos usos entre sí, y no con respecto a la interacción presencial. Spears *et al.* (1990) y de Lea y Spears (1991), en efecto, se propusieron comparar el uso de una misma tecnología en distintas condiciones experimentales, y encontraron que los efectos de las CMO sobre los procesos de toma de decisiones grupales podían variar dependiendo del sentido de pertenencia de los participantes a sus grupos. A partir de sus datos, estos autores sugieren que lo que el modelo de "reducción de signos sociales" atribuye a la tecnología no es sino el resultado del modo en que los grupos experimentales habían sido organizados. La propuesta que hacen es, por tanto, concentrarse más en el contexto en el cual se emplea la tecnología, e incluir en el análisis la influencia de la identidad

2. N.T. En algunos lugares "flaming" se traduce directamente como "llamear". Curiosamente, algunos glosarios bilingües de Internet lo traducen como *desahogo* (<http://www.bilingualwebsites.com/>). Se trata de expresiones caracterizadas por el tono hostil o agresivo en el contexto de las comunicaciones electrónicas, comúnmente escritas en mayúsculas.

social (la orientación hacia el grupo) y la des-individuación (que opera en el anonimato visual de los participantes) de los procesos grupales.

Mantovani (1994) también cuestionó el modelo dominante de "reducción de signos sociales" al compilar una revisión de casos basados en observación y mostrar que, en vez de vencer las barreras espaciales o jerárquicas en las organizaciones (como sugiere aquel modelo), las comunicaciones mediadas por ordenador tienden a reforzarlas. Según este autor, es difícil sostener que la tecnología tenga efectos sociales independientemente del contexto donde sea utilizada. Mantovani, para empezar, pone en entredicho los fundamentos de algunas medidas cuantitativas empleadas para establecer igualdad de participación: puede que un miembro de bajo estatus en el grupo tenga igual o mayor número de contribuciones que los demás, pero de ello no se sigue que sus intervenciones tengan la misma importancia que las de sus superiores. A diferencia de los arreglos experimentales, en los que los participantes normalmente no se conocen entre sí (cuando menos, no antes del estudio) los usuarios de las CMO en organizaciones están por lo general ampliamente al tanto de sus diferencias de estatus. Mantovani sugiere invertir la cuestión de los efectos sociales de las CMO para preguntar, más bien, cómo es que el contexto social suscita el uso y los efectos de las comunicaciones mediadas por ordenador, cuestión que veremos en detalle al final del presente capítulo.

Asumir las CMO como una tecnología de efectos sociales determinados también ha despertado controversias en otros espacios. Se ha observado, por ejemplo, que fuera de un entorno estrictamente experimental, las CMO han facilitado experiencias de relaciones sociales tan ricas como complejas, contradiciendo todas las conclusiones que apuntaban hacia un medio de comunicación limitado y constreñido. Rheingold (1993) ha tenido una particular influencia en este sentido, mostrando a partir de sus experiencias en WELL (Whole Earth 'Lectronic Link) que las CMO son, en efecto, generadoras de comunidades. Este autor muestra en su investigación a un grupo de personas comprometidas en ofrecerse apoyo y consejos entre sí; personas que se adentran en relaciones personales y sostienen argumentos con gran intensidad. El mismo Rheingold se expresa como alguien personalmente comprometido y plenamente convencido del potencial que ofrecen las tecnologías de la comunicación para acercar a la gente, reformular las conexiones amenazadas por la vida moderna, y mejorar la participación democrática. De hecho, el término "comunidad virtual" fue empleado por él para destacar los niveles de compromiso y conexión que experimentan los usuarios que emplean las CMO para conformar relaciones permanentes:

Las comunidades virtuales son agregaciones sociales que emergen de Internet cuando suficientes personas se mantienen en una discusión pública, durante suficiente tiempo, con suficiente sentimiento humano como para establecer redes de relaciones personales en el ciberespacio. (1993, pág. 5)

Algunos de los primeros creadores de *dominios multiusuario* (DMU), como Curtis (1992) y Bruckman (1992), han escrito sobre las estructuras sociales que emergen en esta clase de contextos. Sus observaciones se surnaron a las evidencias, cada vez más claras, de que las comunicaciones mediadas por ordenador podían tener mucho que ver con la conformación de relaciones sociales (Parks y Floyd, 1996). Efectivamente, a partir de los desarrollos iniciales de WELL y los *dominios multiusuario*, se ha venido sosteniendo, cada vez con mayor fuerza, que los entornos *online* son capaces de formar comunidades virtuales, y grupos de noticias o tablones de anuncios, así como IRC (*chats*) y entornos para juegos de rol tales como los DMU, hoy por hoy se describen naturalmente como *comunidades*. Esta contracorriente, que destaca las posibilidades comunicativas en vez de las limitaciones inherentes a las CMO, comenzó desde los 90 y su resultado ha tenido una gran influencia en el desarrollo de agendas de investigación, hoy más dirigidas hacia los usos reales de la tecnología que a su hipotético potencial o efectos obtenidos en entornos experimentales. Hay investigadores que, incluso, han ido más allá de observar cómo las CMO se perciben como comunidades para sus participantes, para prestar una atención detallada a la cuestión de cómo se crea y se sustenta tal percepción en el tiempo (Jones, 1995; McLaughlin *et al.*, 1995; Kollock y Smith, 1999). En general, la relación entre las CMO y las ciencias sociales se ha reconceptualizado de pleno: al ver que en Internet se producían relaciones sociales significativas, los investigadores intentaron comprenderla como un entorno de relaciones sociales en sí mismo, más que como un simple medio de efectos positivos o negativos sobre otros contextos. Fue así como se descubrió un espacio de interés en el intersticio entre un mensaje publicado en un grupo de noticias y el autor de su siguiente respuesta. Un espacio abierto, un contexto cultural.

En la introducción de la innovadora compilación *cybersociety*, se destacaba la necesidad de nuevas formas de hacer investigación para poder dar cuentas de las "formaciones sociales no-tradicionales" que ocurren *online* (Jones, 1995, pág. 11). El contexto de las CMO fue, entonces, colonizado por una serie de metodologías y aproximaciones de las ciencias sociales. Una vez que las CMO fueron asumidas como cultura, se convirtieron en territorio de la antropología, de los estudios culturales, la ciencia política, la comunicación social, la psicología y la sociología. Los investigadores entraban al ciberespacio para estudiar las formaciones sociales, culturales y políticas que encontraban allí, en una dinámica que ha conducido, según Stone, a una sobre población de "investigadores que se lanzan sobre paisajes virtuales, escudriñando a nativos virtuales, y tomando extensas notas virtuales de campo" (1995, pág. 243). Cada disciplina ha empleado sus propios métodos, adaptándolos lo mejor posible a los entornos del ciberespacio. El análisis cuantitativo, por ejemplo, señalaba un camino para explorar los usos que se daban a Internet contabilizando y correlacionando la ocurrencia de algunos de los mensajes allí publicados. El ambicioso *ProyectH* (Rafaeli *et al.*, 1994) cuenta entre las iniciativas más llamativas de rastreo de estructuras sociales emergentes en grupos

de noticias, a la vez que permitió a los investigadores reflexionar sobre el uso de las CMO en la coordinación del proyecto durante su propia realización (Sudweeks y Rafaeli, 1996). Este estudio a gran escala también incluía el análisis de contenidos de un extenso corpus de mensajes enviados a grupos de noticias, lo cual permitía estudiar los temas que conformaban ciertos tipos de grupos. Mark Smith (1999) ha desarrollado métodos para producir un mapeo sistemático de la estructura social de Usenet, que incluye niveles de actividad y enlaces a través de mensajes cruzados entre grupos.

Si bien los estudios cuantitativos han jugado un rol importante en la provisión de análisis sistemáticos y herramientas para comparar diferentes entornos, los estudios cualitativos e interpretativos han alcanzado un lugar privilegiado a la hora de estudiar en sus propios términos un contexto cultural como Internet. El análisis cualitativo ha sido, definitivamente, la principal influencia en el establecimiento de los rasgos de las CMO.

Internet y las otras redes similares proveen un campo de acción natural para el estudio del comportamiento de las personas *online*, sin tener que ajustarse a las restricciones de los diseños experimentales de investigación. Los estudios de enfoque naturalista de entornos virtuales toman nota de la riqueza y complejidad presentes en el uso de las comunicaciones mediadas por ordenador como punto de partida para analizar comportamientos situados (Wynn y Katz, 1997), cuestionando explícitamente los enfoques experimentales que analizan este tipo de comunicación como un medio limitado (Baym, 1995a; 1995b; 1998; Paccagnella, 1997). El objetivo de estas perspectivas ha sido rescatar la riqueza social e innovadora que hay detrás del uso asignado a las CMO, fuera de los diseños experimentales, proponiéndose como alternativa de enfoque para los usos e interpretaciones de la tecnología en acción. No resultará sorprendente que las aproximaciones cualitativas a las CMO se hayan fijado en los recursos lingüísticos que los participantes generan y usan. Desde perspectivas de análisis del discurso (Baym, 1995a; McLaughlin *et al.*, 1995) hasta la etnometodología (Correll, 1995; Thomsen *et al.*, 1998), los investigadores han abierto un espectro de posibilidades para el estudio de las prácticas que dan sentido a determinados contextos, a través de la interacción entre sus participantes. La aparente ausencia de una realidad pre-discursiva en los entornos virtuales, invita a aplicar los marcos constructivistas de análisis.

Un enfoque discursivo y orientado a la práctica ofrece la posibilidad de abordar un fenómeno *online* como funcional en el sentido social. Los estudios experimentales interpretaban, por ejemplo, el uso de mayúsculas (característico de los insultos) para transmitir agresividad, como un factor destructivo, consecuencia directa de las limitaciones del medio de comunicación. El enfoque discursivo ofrece una alternativa que consiste en examinar los modos en que el conflicto adquiere una función social determinada (Franco *et al.*, 1995; Phillips, 1996). Bien se trate de la formación de relaciones jerárquicas a partir de estructuras de poder (Reid, 1999), o de la fijación de estándares de comportamiento (McLaughlin *et al.*, 1995), la organización de los mensajes en contextos de grupos de noticias

puede analizarse por su funcionalidad ya que los titulares de los "asuntos", los archivos de firmas, o los estilos de redacción, contienen el desarrollo de las identidades separadas y, por lo general, estables de los participantes (Baym, 1995b; Donath, 1999). La práctica de citar fragmentos de un mensaje a la hora de responderlo refuerza el sentido del transcurrir de una discusión en tanto proceso de interacción y no como una simple acumulación de declaraciones aisladas. Los dispositivos lingüísticos tales como los emoticones, los chistes, los códigos locales y las abreviaturas contribuyen a la formación de una comunidad de prácticas de conocimiento, lenguaje y bienes compartidos (Kollock y Smith, 1994; Baym, 1995c; Fernback, 1997; Kollock, 1999). Igualmente, Reid (1995) sostiene que los *dominios multiusuario* (*DMU*) son capaces de gestar una cultura común a través del lenguaje compartido y, con el empleo de los medios textuales a disposición, generar modos de participación que lleven a los involucrados a construir una presencia significativa para otras personas en el entorno. El paso crucial para todas estas observaciones es interpretar las características de las interacciones en Internet como funcionales en el sentido social, como facilitadoras del desarrollo de una cultura distinta.

Caracterizar los grupos de noticias como comunidades de pleno derecho ha sido de gran influencia para la generación de una serie de estudios. Las investigaciones sobre estos entornos virtuales han sido promotoras de una nueva definición de "comunidad", que se sustenta más en las prácticas compartidas que en las condiciones físicas (Jones, 1995; Watson, 1997). No obstante, hay críticas que sugieren que tales formaciones distan de constituir una comunidad en su acepción general. El argumento gira alrededor del nivel de compromiso y responsabilidad que une a quienes participan en las formaciones sociales *online*, que no pueden ser consideradas "comunidades" cuando cualquiera puede finalizar una sesión con tan solo pulsar un botón. El nivel de conexión e intimidad no es suficiente para que los participantes puedan considerarse miembros de una comunidad, por más que puedan tener esa percepción; y por esto prefieren llamarlas *pseudo-comunidades* (Beginer, 1987). Defensores y críticos de la noción de "comunidad virtual" suelen terminar debatiendo sobre la autenticidad de las formaciones sociales *online*, recayendo con frecuencia en una visión romántica y tradicional de las comunidades (Wellman y Gulia, 1999). Existe, no obstante, una dimensión más amplia para este debate. Watson (1997) señala que hablar de grupos de noticias como comunidades suena bien a los oídos de etnógrafos y de los participantes, pero que tal término cuenta con un bagaje cultural mucho más amplio. Según él, argumentar que una instancia sea o no "comunidad" es un trabajo más bien político, y dedicarnos a discutir si las formaciones sociales generadas *online* se corresponden o no con los procesos sociales convencionales, puede distraernos del estudio sobre aquello que acontece en la Red en sus propios términos.

Además del tema de las comunidades virtuales existe otra cuestión de gran relevancia alrededor de los entornos sociales *online* que tiene que ver con la iden-

tidad. El interés a este respecto proviene de observaciones que se han hecho en interacciones a través de texto, según las cuales las personas tienden a explotar el potencial que hay en representar una personalidad diferente a la de su vida *offline*. Esta tendencia parece particularmente evidente en entornos de juegos de rol como los de *dominios multiusuario* (MUD) en los que los participantes seleccionan activamente algún género para su personaje y producen una descripción generalmente beneficiosa en términos físicos, sin que haya forma de verificar si el género y la descripción corresponden a la persona *offline*. Al exaltar la fantasía, los *dominios multiusuario* ofrecen la oportunidad de experimentar interacciones sociales de formas enteramente innovadoras y diferentes (Turkle, 1995; Bromberg, 1996). Es también interesante ver los modos de representación que se despliegan en los *chats* con el uso creativo de alias (Danet, 1998). Aunque estas prácticas suelen tener menos presencia en muchos grupos de noticias y tablones de anuncios, los juegos de identidad han destacado por sus notorios casos de engaño (Van Gelder, 1991; Stone, 1996). La importancia que se da a la identidad en la Red puede variar sustancialmente: los juegos de rol pueden ser vistos sencillamente como el aprovechamiento de las condiciones de un medio para experimentar cosas nuevas, o pueden representar una seria amenaza a la idea del Sí mismo unificado (Poster, 1995; Turkle, 1995), por más que la cuestión de si existe o existió alguna vez ese Sí mismo unificado sea aún objeto de debate (Wynn y Katz, 1997).

Hay quienes, al observar que las personas juegan con su identidad en entornos virtuales, infieren que las tecnologías por sí solas son causa de transformación en la concepción de la identidad. Y vale la pena, en este sentido, revisar el estatus de la tecnología en las discusiones actuales sobre identidad y comunidades *online*. Si, antes, la perspectiva experimental determinaba que la tecnología era un medio inherentemente empobrecedor de la comunicación, ahora parecería que hemos pasado al extremo de adjudicarle, también de modo determinista, la generación de ricas formaciones sociales o la fragmentación de la identidad. Recientemente, varios autores han hecho un loable esfuerzo por enfatizar que no todo desarrollo de comunidad virtual es inevitable; que las comunidades pueden fracasar (Kolko y Reid, 1998) o fungir como espacios de tensión y fragmentación, y no de cohesión (Mitra, 1997). Las identidades pueden ser múltiples, fragmentadas o jocosas (Turkle, 1995; Stone, 1991), pero también pueden encontrar estabilidad y sustentabilidad en el tiempo (Baym, 1995a; 1995b; 1995c; 1998). Existe cuantiosa evidencia de que las categorías convencionales que definen la identidad, como el género, la raza, la sexualidad, etc., lejos de *borrarse*, son importantes fundamentos para la organización del sentido de muchos usuarios y usuarias de Internet (Savicki *et al.*, 1996; Dietrich, 1997; Shaw, 1997; Zickmund, 1997; Danet, 1998; Poster, 1998; Burkhalter, 1999; O'Brien, 1999). Esta observación da aún más pie a la intervención del análisis crítico de los procesos y formaciones sociales *online* a través de estudios que eviten partir de la premisa de que las comunidades se conforman automáticamente, o de que las identidades sean intrínsecamente fluidas y cambiantes. Las propiedades de Internet se constituyen socialmente, de

manera particular, en los distintos entornos sociales que allí se generan. Contextos individuales como las comunicaciones mediadas por ordenador, por ejemplo, pueden alcanzar altos niveles de organización social sin considerar jamás la discusión sobre la tecnología y, sin embargo, la tecnología de las CMO subyace a un amplio rango de formas de organización social: la “comunidad” no es sino metáfora de las formaciones sociales virtuales. Tomando en cuenta desarrollos más recientes, si las *narrativas* pueden proveer un marco alternativo para comprender estos fenómenos, podemos decir que la de “comunidad virtual” es, apenas, una entre muchas otras narrativas (Jones, 1998; Poster, 1995).

Como se puede ver, las perspectivas metodológicas para el estudio de los contextos virtuales han variado extensamente. La etnografía mantiene un interés especial por el estudio de “lo que la gente hace” con la tecnología y, una vez que interpretamos el ciberespacio como un lugar en el que se actúa, podemos empezar a estudiar exactamente qué se hace, por qué y en qué términos. Sin embargo, como ocurre con cualquier metodología, trasladar la etnografía a este contexto de trabajo conlleva el esfuerzo de re-examinar diversas implicaciones operativas. En un contexto *offline* se supone que el etnógrafo se trasladará a vivir y trabajar, por un determinado período de tiempo, al campo de investigación. Se espera que observe, pregunte, entreviste a personas, que dibuje mapas o tome fotografías, que adquiera nuevas habilidades y haga lo necesario para vivir la vida desde la perspectiva de los participantes del estudio. Trasladar estas expectativas a un entorno virtual plantea algunos problemas interesantes, entre otros: ¿cómo se vive *online*? ¿Hay que permanecer conectado a la Red 24 horas diarias o, más bien, durante intervalos periódicos? ¿Pueden analizarse archivos de grupos de noticias sin participar y llamar a esto una etnografía? Las instantáneas breves (Mitra, 1996), las muestras restringidas (Phillips, 1996) y los análisis retrospectivos (Aycock y Buchignani, 1995) han llegado a conclusiones muy sugerentes acerca del fenómeno virtual. Las instantáneas breves permiten al investigador un enfoque más preciso sobre algún punto concreto de interés y su seguimiento detallado, sin verse atropellado por la ingente cantidad de contenidos que producen algunos de estos grupos. Las muestras cruzadas entre grupos de noticias (McLaughlin *et al.*, 1995; Parks y Floyd, 1996) han contribuido también al análisis de algún tópico en particular a través de más de un contexto. La organización temporal y los énfasis que se proponen sobre algún aspecto concreto contravienen el espíritu “etnográfico”, un punto de prevención que Lindlof y Shatzer (1998) establecieron ante la tentación de generalizar excesivamente los procesos de comunidad a partir de pequeñas muestras. La selectividad de estas aproximaciones va en contra del *ethos* etnográfico, basado en la implicación con los eventos, tal como ocurren en el campo y en la atención al *conjunto* de prácticas que distinguen una cultura.

Baym (1995a; 1995b; 1995c; 1998) y Correll (1995) están entre los investigadores cuyos estudios encajan en el modelo más general de la etnografía puesto de manifiesto a través de sus inmersiones *online*, donde combinan una serie de interacciones de distinta naturaleza: intercambio de correos electrónicos con los partici-

pantes, entrevistas electrónicas por video-conferencia y planteamiento de preguntas generales a grupos amplios. Aquí, el espíritu etnográfico se distinguiría por colocar el objetivo del investigador en las prácticas sustentadas en el tiempo, con sentido y percepción de comunidad para los participantes. La aproximación etnográfica, en este sentido, abre el camino para estudiar la configuración de un contexto cultural significativo para los participantes manteniendo la pretensión de ver lo que ellos ven a través de sus ojos, constituyendo un enfoque *enraizado* que busca una comprensión profunda acerca del sustrato cultural del grupo como tal. La aplicación de diferentes maneras de observar y comunicarse con los participantes ofrece una suerte de triangulación a través de la cual las observaciones pueden ser comprobadas de modo cruzado. Aquí es particularmente relevante acotar que, tanto Baym como Correll, han empleado interacciones de doble vía que permiten al etnógrafo hacer preguntas a los informantes y explorar sus ideas en desarrollo. Desde esta aproximación etnográfica, la visión holística pasaría por una comunicación interactiva, multi-canal, tomando en cuenta relaciones prolongadas en el tiempo. Esto es lo que la distingue radicalmente de otras metodologías más selectivas en el estudio de contextos virtuales.

Este apoyo en interacciones virtuales puede, sin embargo, encontrar sus problemas en el análisis etnográfico. Tradicionalmente, la validez de las observaciones de un etnógrafo ha reposado sobre el cúmulo de descubrimientos que sustentan alguna afirmación desde la participación. Dado que la presencia del investigador es sostenida y participativa, parecería inadecuado que los informantes tuvieran la opción de mantener una identidad falsa o artificiosa. Como sostiene Freeman (1996): si Margaret Mead fue engañada por sus informantes, fue por no haber incursionado con suficiente profundidad en el campo. En el desplazamiento de las interacciones cara a cara hacia un contacto mediado electrónicamente, se abre la probabilidad de que los informantes engañen al etnógrafo; más cuando el juego de identidades se reconoce casi como una norma en ciertos contextos *online*, como los *dominios multiusuario*. Desde este contexto, tomar las declaraciones de los participantes como manifestaciones de sus vidas *offline* ciertamente resulta problemático, un problema que Turkle (1995, pág. 324) discute en el marco de su propio estudio sobre la relación entre las experiencias en entornos virtuales y la construcción de significados de la vida real. Ella termina optando por no incorporar las interacciones virtuales con personas con quienes no hubiese logrado tener contacto cara a cara (un nivel de verificación de las identidades virtuales determinante para su estudio). Si bien tal “sesgo de la vida real” resultaba necesario para sus propósitos, ella misma no tardó en reconocer que no siempre ha de serlo, pues la decisión de privilegiar determinados modos de interacción depende de cada situación: si el objetivo es estudiar un escenario virtual como contexto de pleno derecho, la cuestión de la identidad *offline* no es pertinente –un punto que revisaremos con mayor profundidad en el capítulo III.

La popularidad del enfoque etnográfico para comprender los fenómenos virtuales se debe, en parte, a la facilidad de acceso en este campo de estudio por parte de

los académicos, cada vez más sujetos a sus mesas de trabajo. En estos días en que resulta tan difícil encontrar el tiempo necesario para realizar estancias prolongadas en lugares físicos para plasmar el trabajo de campo etnográfico, Internet se ha vuelto asequible desde prácticamente cualquier oficina y en cualquier momento. Gracias a esto, los grupos de noticias pueden archivarse con facilidad y las discusiones pueden recuperarse, desde el principio, mucho después de haber comenzado. Esta posibilidad de volver en el tiempo a revisar eventos del pasado plantea oportunidades muy atractivas para el estudio etnográfico. Las notas de campo, grabaciones y fotografías tienen una larga historia en tanto registros de información sobre eventos que permiten al investigador revisar, reconsiderar y afinar sus observaciones. También sirven al etnógrafo para presentar a su audiencia algunos aspectos del campo de manera relativamente directa (no mediada). Dado que los métodos para recoger datos son ineludiblemente selectivos, es común experimentar cierta ansiedad por no escribir o registrar “la situación real”, en su conjunto, durante una etnografía. El investigador, en este sentido, sabe que lo que escribe o graba en el calor de un momento determinado durante su trabajo de campo puede alcanzar una mayor significación más adelante, sobre todo cuando sea cotejado con la experiencia general de la vivencia en el lugar. Grabar discusiones enteras de grupos de noticias en un archivo, por el contrario, podría parecer no-selectivo. Para Stone (1995, pág. 243), esta técnica es “lo más completo y avanzado que hay en registros de campo”, pues se salva la totalidad de una interacción en el tiempo, tal como transcurre, permitiendo revisar los eventos sin las limitaciones técnicas de antes. Sugiere esto que el nivel de implicación etnográfica no necesariamente pasa por ser simultánea en el tiempo: el investigador puede ver la totalidad de los datos posteriormente. No obstante, nuevamente, que el etnógrafo y los participantes no tengan que compartir un marco de tiempo común depende en buena medida de cómo esté concebido el proyecto de investigación: si el objetivo reside en reproducir la experiencia de los participantes, este argumento no sería plausible. Seguir las interacciones de un grupo de noticias bien podría dar sentido a los mensajes que van llegando sin orden alguno, como también considerar el tiempo de espera de respuestas a los mensajes propios y de otros, o tal vez experimentar los períodos de mayor o menor intensidad de las interacciones. Sin tiempo real, o con un marco colapsado de tiempo etnográfico, las experiencias de los participantes son menos accesibles. En este sentido, Reid (1995) está entre quienes sostienen que la interpretación *a posteriori* de interacciones en *dominios multiusuario* no tienen sentido etnográfico: si bien preservan las declaraciones de los participantes, dejan fuera la experiencia de participación.

Una implicación personal más activa requiere que el investigador interactúe con los participantes, más que merodear o descargar archivos en Internet. Pasar de analizar pasivamente discursos a vernos activamente implicados e implicadas en su producción es un cambio que sostiene una comprensión más profunda de la construcción del sentido. El etnógrafo que, en lugar de permanecer aislado o ausente, se hace visible y activo en el contexto del trabajo de campo, puede

encontrarse con preguntas y ver emerger, probar o refinar nuevos conceptos analíticos lo cual, de paso, le permite una constante reflexión acerca de lo que *significa* ser usuario de las CMO. En el escenario de un grupo de noticias, esto implicaría leer, interpretar y responder a los mensajes cuando estos se reciben, lo cual puede ser muy distinto según la localización de los usuarios y los mecanismos de distribución de noticias de cada grupo. Quizás el etnógrafo no pueda estar al tanto de *cada uno de ellos*, ni descubrir todas las circunstancias de acceso al grupo de noticias, pero al menos podrá experimentar en carne propia lo que es *ser usuario*. Situarnos como usuarios y ampliar el rango de nuestra experiencia como autores de una exploración trae consigo algunas implicaciones reflexivas acerca del medio, y no menos dificultades interpretativas (Markham, 1998). Y examinar críticamente esta comprensión reflexiva del medio puede aportar ideas que van más allá del análisis de datos o archivos.

Involucrarse activamente en un grupo de noticias también plantea una serie de desafíos para el etnógrafo. Por un lado, está la negociación del acceso y el requisito de presentarse de manera aceptable para sus potenciales informantes (Lindlof y Shatzer, 1998; Thomsen *et al.*, 1998). Por otro, no revelar el rol de investigador o investigadora, tal como demandarían los casos de etnografía encubierta, representaría un problema ético considerable. Aquí, si el investigador asume que las interacciones *online* son suficientemente reales como para dar sustento a un contexto de estudio etnográfico, y es coherente, tiene que aceptar también que los participantes puedan sentirse agredidos, engañados o invadidos en su privacidad, por él o por su investigación. He ahí una consecuencia ética. Por otra parte, los mensajes enviados a un grupo de noticias y los eventos en un *dominio multiusuario* también tienen un estatus que genera controversias en un sentido concreto: ¿son estos mensajes declaraciones públicas y, por ende, de libre uso del investigador, o son propiedad de sus autores y su uso sin previa autorización resulta improcedente? (King, 1996; Waskul y Douglass, 1996). En contextos reales es raro que el investigador revele la identidad de algún informante por temor a causarle algún perjuicio público. Extrapolando este principio al contexto virtual, los investigadores suelen cambiar los nombres de usuarios, así como algunos rasgos que los identifiquen, con el objeto de evitar consecuencias inesperadas. Esta traslación revela un enfoque que trata las interacciones *online* como si fuesen reales para los participantes. No aplicarlo sería considerar irrelevantes las identidades en la Red cuando lo cierto es que, en muchos entornos, estas pueden ser fundamentales.

Si bien el movimiento descrito anteriormente es importante, centrarse en los nombres de usuarios es potencialmente insuficiente. Una persona con suficiente determinación puede rastrear prácticamente cualquier fuente en buscadores de grupos de noticias tales como el Dejanews (<http://www.dejanews.com>), con una simple búsqueda por palabras. Si el compromiso ético consiste en eliminar cualquier pista que vincule el texto etnográfico y su contexto de producción, de modo que sea imposible localizar a los participantes, entonces cambiar el nombre del usuario no es suficiente. Además, abstenerse de hacer citas textuales de palabras o

frases acarrearía un serio problema con respecto a las convenciones típicas de las investigaciones discursivas. Concentrarse en el cambio de identificadores, por todo esto, no es la solución total sino un compromiso puntual y situado. Los entornos virtuales son heterogéneos, como lo son las disciplinas para estudiarlos, y ningún código ético por sí solo puede hacer justicia a su complejidad (Herring, 1996). La tarea del etnógrafo consiste en responder a aquello que se considera sensible en el marco de su incursión; no como una tarea adicional, sino como parte de su etnografía. Para ello, tendría que contar con cierta sensibilidad etnográfica a la hora de reconocer los problemas éticos potenciales y desarrollar las soluciones adecuadas (Reid, 1996). Es interesante destacar que este giro abre más aún la reflexión sobre la cuestión de hasta qué punto los participantes ven sus intervenciones como reales. La negociación de *consentimiento al investigador*, por ejemplo, puede ser vista como un proceso dentro de la etnografía y no como un evento aislado al inicio de esta (Allen, 1996), por más que en un entorno *online* esto pueda dificultar la interacción con participantes de identidades inestables o presencias efímeras (Lindlof y Shatzer, 1998). Las interacciones envueltas en la negociación del consentimiento que pueden afectar el marco de la investigación presuponen, por sí solas, un tema de estudio (Jones, 1994) y no existe un remedio mágico para los problemas éticos, por cuanto las respuestas de los informantes en las etnografías escritas, en última instancia, son impredecibles (Brettell, 1993; Hine, 1995).

Es posible tomar la participación activa en un grupo de noticias como base para la autenticidad de las observaciones del investigador, en el sentido de estar más cercano a la experiencia de los participantes. Sin embargo, sería éste un argumento válido sólo para los miembros activos, que pueden ser una minoría en la totalidad del grupo. El estatus de los merodeadores, también llamados mírones o fisgones, que leen los contenidos de los grupos de noticias sin enviar mensaje alguno ha sido desde siempre problemático para los estudios etnográficos de las comunicaciones mediadas por ordenador, sustentadas en rasgos visibles de interacción y actividad basada en la lectura. Incluso cuando se llama a la totalidad del grupo de noticias, los merodeadores dan poca respuesta pues, por definición, ellos “merodean” o “fisgonean” y no responden a las interacciones, ni siquiera en el caso de que se trate de un etnógrafo. Desde un punto de vista discursivo, su silencio es difícil de incorporar al análisis. Son conocidos por estar presentes de forma comprobable a través del registro de acceso a los grupos de noticias, pero para el investigador no ofrecen ningún rastro observable. Para quienes legitiman estas comunidades, los mírones pasan a adquirir relevancia una vez que participan en el grupo (Correll, 1995) o son reconocidos como audiencia por los miembros activos (Franco *et al.*, 1995). También es posible que, simplemente, no sean tomados en cuenta como miembros de la comunidad: su falta de participación, además de su carencia de “identidad”, no tiene significado alguno para el grupo (McKinnon, 1995; 1997). En palabras de Jones (1997a, pág. 13), ellos “no son parte de lo social”. Ahora, si bien para el etnógrafo los fisgones no tienen más importancia o significación que la advertencia que generan en el resto

de los participantes activos sobre su presencia (Glaser y Strauss, 1964), no se puede asumir a la ligera que ese sea el rol que ellos se adjudican.

En un grupo de noticias, dejar de lado a los merodeadores y dedicarse a los participantes activos para los propósitos del estudio etnográfico ha sido relativamente fácil. Su invisibilidad los hace irrelevantes para los investigadores que se limitan a verlos deambular por el grupo. La ausencia de fisgones en el texto etnográfico, además, mejora la percepción del grupo como una entidad coherente y cerrada. Los enfoques etnográficos se han dedicado a ver las CMO como contextos de pleno derecho, entornos delimitados como *dominios multiusuario*, *chats* y grupos de noticias. La composición de los límites del grupo ha sido caracterizada como producto simbólico de las interacciones de los participantes, a través del discurso del grupo y de dispositivos de control de acceso tales como nombres, direcciones, contraseñas, canales y jerarquías. Así, las barreras socialmente construidas y mantenidas coinciden con el tipo de dispositivos técnicos (también socialmente construidos) empleados para delimitar espacios físicos. Es posible que ello no obedezca a una visión convencional y física del espacio, sino que constituya una analogía de la intención de dar forma a un contexto social dado a través de sus límites. En general, la visibilidad es un problema mucho más serio para el etnógrafo en la *World Wide Web* de todo el trabajo interpretativo necesario para producir o interpretar una página web hay muy poca "realidad" a disposición, más allá de lo que se desprende del análisis de los textos o de los contenidos en sí. La riqueza de las interacciones sociales que caracteriza los *dominios multiusuario* y los grupos de noticias parece ausente o, cuando menos, extraviada de la observación etnográfica. Las unidades apropiadas de análisis también son menos claras. Comparado con los *DMU* y los grupos de noticias, el *World Wide Web* es mucho más difícil de estudiar como espacio social delimitado y aquellos investigadores que lo han intentado, no han concluido si es mejor dedicarse a los desarrollos de páginas individuales o a las relaciones entre sus autores y la audiencia que convocan o a las relaciones hipertextuales entre páginas enlazadas.

Los diseñadores de las páginas web individuales tienen poco contacto social entre sí, bien sea virtual o presencialmente, a menos que establezcan vínculos o enlaces entre sus productos, pero en vista de que cada uno tiene su contexto doméstico o institucional que sustenta el tipo de sitio que desarrolla, podrían todos ellos conformar un objeto de estudio etnográfico. Las relaciones entre las páginas se establecen normalmente a través de enlaces de hipertexto que permiten al visitante pasar de una web a otra. Los enlaces de destino pueden verse en el código fuente de la página, pero el seguimiento de las conexiones que haga cualquier usuario, en la práctica, empleando esos enlaces, es menos obvio para un investigador, aun cuando las páginas web individuales pueden rastrear la ruta de procedencia de sus visitantes. Si nos restringiéramos al estudio de los enlaces como principio, y no a su uso en la práctica, la forma hipertextual de la Red se adaptaría más a una interpretación de organización social en red que a la idea de

espacios sociales segmentados tales como comunidades (Jackson, 1997). En este sentido, los análisis de redes sociales tienden a examinar las cualidades y los patrones de interconexión más que los contenidos enlazados y, por lo tanto, sólo pueden mostrar parcialmente la estructura de la WWW. Las páginas web fueron, en un principio, representaciones relativamente estáticas, donde el mismo texto e imágenes se presentaban a cualquiera que visitara el sitio, hasta que el propietario decidiese actualizarlo. Más adelante llegaron las herramientas más interactivas, entre las que se incluían actualizaciones dinámicas, foros en los *chat*, registros de visitantes, entornos virtuales interactivos y experimentos en páginas web como espacios sociales (McLaughlin *et al.*, 1995), a través de las cuales el problema de la visibilidad se resuelve temporalmente y el etnógrafo puede contemplar un contexto social delimitado. No es nada obvio, por todo esto, que la perspectiva etnográfica pueda ser tan aplicable al universo del WWW en su conjunto como al entorno concreto de una web en particular.

El marco de trabajo más sólido hasta la hora, en este tipo de estudios, se ha concentrado en páginas web personales, creadas por individuos, en tanto representación personal o construcción del sí mismo (Turkle, 1995). Estas páginas web son espacios administrados para representar a sus autores y los enlaces que les resultan relevantes (H. Miller, 1995). Esta perspectiva, no obstante, deja de lado una serie de rasgos definitorios de estas creaciones en Internet: la concepción de la audiencia, de las capacidades tecnológicas, la localización social e institucional de quien diseña, y las relaciones entre páginas web. Si bien la visión de una web en tanto modo de representación de su autor se centra en los detalles de la página en sí, una perspectiva más amplia debería ser capaz de incorporar el reconocimiento del contexto de producción de la página y el contexto de las webs entre las cuales se integra. Esta perspectiva requeriría, en todos los casos, interactuar con diseñadores de las páginas web e involucrarse, en tiempo real, en la generación del paisaje de las webs. Sólo contemplando los rasgos que rodean y alimentan la creación de una página web tendremos una visión certera de su producción como un acto de significado social, pues incorporaríamos el análisis de la emergencia de relaciones sociales en la Red y en el tiempo. En los capítulos IV, V y VI, consideraremos cómo incorporar una visión de las páginas web como acto social que aglutina las webs en un plazo de tiempo dado en el diseño de un estudio etnográfico de la CMO. Ello requiere de una re-conceptualización de la relación entre etnografía y espacio social delimitado, como veremos en el capítulo III.

En esta sección hemos tratado de demostrar cómo los estudios de corte naturalista en general, y la etnografía en particular, han cuestionado la visión limitada de la CMO que proponían los estudios experimentales. En virtud de la riqueza y complejidad de las interacciones sociales que tienen lugar en las CMO, los investigadores han elaborado marcos de trabajo que se han localizado en la construcción de la realidad a través del discurso y de la práctica. El estilo etnográfico que requiere de una implicación personal en tiempo real en el contexto de investigación y múltiples formas de interacción con los informantes ha demostrado ser

clave para destacar los procesos a través de los cuales las interacciones *online* adquieren sentido para los participantes. Sin embargo, al sostener que existe un nuevo lugar para el trabajo de campo etnográfico, y concentrarse en la construcción de tal espacio social delimitado, quienes abogan por la cultura virtual han exagerado la separación entre lo *offline* y lo *online*. La dedicación exclusiva a estudiar la conformación de comunidades y los juegos de identidad, ha exacerbado cierta tendencia a ver los espacios de Internet como culturas contenidas en sí mismas, como si se tratara de observaciones de rasgos típicos de las organizaciones sociales. Mientras tanto, las interconexiones entre distintos espacios sociales, tanto *online* como *offline* siguen sin ser exploradas; tarea tremadamente difícil desde el interior de un entorno virtual donde el estudio de fenómenos *online* aislados excluye los procesos sociales presenciales que contribuyen, en buena medida, a la comprensión del uso de Internet como algo significativo. Algunas pistas para comenzar a desarrollar esta perspectiva pueden ser extraídas de los estudios de la comunicación mediada por ordenador en organizaciones, que sugieren que la percepción, la posibilidad de éxito y los usos a que son sometidas estas formas comunicativas, dependen mucho más del contexto en que se aplican que de sus rasgos y utilidades, supuestamente inherentes, como medio (Mantovani, 1994). Para observar más en detalle este camino examinaremos los argumentos esgrimidos para sostener que Internet es un artefacto cultural.

Internet como artefacto cultural

En un sentido estricto, podría decirse que Internet no es más que una serie de ordenadores capaces de comunicarse a través de su propio lenguaje, el protocolo TCP/IP. Más ampliamente, el término “Internet” se emplea para referirse a un conjunto de programas que habilitan determinados tipos de comunicación e intercambio de información. Estas aplicaciones, disponibles en todo momento, han influido enormemente en la forma que ha venido adquiriendo Internet, desde aquellas funciones electrónicas iniciales de envío de correos, adecuadas para una comunicación asincrónica entre dos personas, hasta las herramientas más nuevas como los tablones de anuncios, Usenet, dominios multiusuario (MUD), dominios multiusuario orientados a objetos (MOOs), videoconferencias y otros, con las cuales el World Wide Web ha acercado sus capacidades hacia la comunicación sincrónica, y la posibilidad de interacción con una o varias personas a la vez. También, hoy contamos con una gran variedad de formas de acceder a lo que, en principio, es una sola red de ordenadores que va cambiando con cada nueva aplicación. Particularmente el mundo web con su estructura amigable de enlaces entre hipervínculos, ha jugado un papel importante en la atracción de usuarios poco dispuestos a incorporar nuevas habilidades técnicas. A diferencia de muchas tecnologías de vida material, es difícil saber dónde comienza Internet y dónde ter-

mina. De hecho, no está tan claro lo que queremos decir concretamente cuando hablamos de “Internet”: si nos referimos a los ordenadores, al protocolo, a los programas de aplicación, a sus contenidos, al nombre de dominios o a las direcciones de correo electrónico. Su producción y su consumo están dispersos entre múltiples lugares, instituciones e individuos. Bien puede decirse que, a fin de cuentas, Internet es un objeto construido discursivamente, como si fuera un único artefacto, un objeto más. Explorar algunos de los discursos que le dan forma es el propósito de esta sección donde revisaremos, además, algunas perspectivas de utilidad analítica para entender la naturaleza construida de las tecnologías.

Una encuesta de la agencia nacional de opinión (*National Opinion Pool*, o NOP, 1999) revelaba que un 14% de los ciudadanos del Reino Unido contaba con acceso a Internet desde el hogar. Si de ahí asumimos que el número de usuarios que utiliza Internet regularmente puede ser mucho menor, podemos decir tranquilamente que Internet es una tecnología para minorías. Por más que crezca el número de habitantes *online*, Internet está lejos del riesgo de sobre población. Pero si nos alejamos de las encuestas de usuarios y nos adentramos en un terreno más informal, encontraremos un panorama algo diferente: Internet está en todas partes (en “todas partes”, claro, dentro de los límites dados por aquellos lugares donde hayan medios de comunicación disponibles). Con regularidad vemos reseñas sobre sitios web en revistas o periódicos, a parte del nicho de mercado de las publicaciones dedicadas a la Red. En el Reino Unido, muchos diarios, y ocasionalmente los tabloides, imprimen suplementos semanales dedicados a Internet, informática y sus nuevas tendencias. Los motivos que fomentan el mundo *online* pueden tener que ver con intereses comerciales, propiedades compartidas o con el atractivo que sienten casi todos los periodistas por lo nuevo y por la moda. No obstante, la permeabilidad con la que los medios informativos han absorbido estas tecnologías ha elevado la preocupación y el interés por Internet a muchos más que aquella élite técnica. Se comenta extensamente sobre Internet en televisión, bien a través de programas diarios o de series dedicadas especialmente a la informática, para promocionarla como suplemento de la experiencia visual, espacio de acceso a mayor cantidad de información, lugar para opinar (por ejemplo, en Newhagen *et al.*, 1995) y, ocasionalmente, para interactuar con las grandes estrellas o expertos en programas de entrevistas. Internet trasciende los espacios mediáticos dedicados a hombres, mujeres o jóvenes, pero no es porque aparezca en los medios de comunicación social como una tecnología corriente, sino por su presencia “real” en un inmenso espectro de escenarios.

Tan solo advertir esa pequeña dirección de página web en la caja de cereales abre la posibilidad de dar significado a Internet en relación con un objeto de lo más convencional y en un sentido mucho más amplio que el que podrían adjudicarle las élites técnicas. Deben haber sido pocos los países desarrollados que, a finales del siglo pasado, no estuviesen al tanto de Internet por más que no supiesen con claridad lo que era o la utilidad que podría tener. Pocos años más tarde, dar una dirección de correo electrónico o de página web (URL) se ha convertido

en algo completamente rutinario. Si bien no todas las personas tienen acceso a Internet, y sólo algunas acuden a la típica invitación de “visite nuestra página web” en algún anuncio publicitario, programa de televisión (o caja de cereales), hay que asumir que Internet funciona porque la gente sabe, de un modo u otro, cómo darle uso. La evidencia está en que, por más obvio que parezca, es tremendamente curioso que las direcciones URL y los correos electrónicos no vengan con instrucciones de uso, o que ya nadie diga “esto es la dirección de un sitio web” cuando indica un URL. Más allá de los medios especializados en el tema vemos, cada vez con mayor normalidad, anuncios de proveedores de servicios de Internet que no explican –al menos no con la debida paciencia– qué es, para qué puede servir o qué se puede hacer con ella, sino que saltan directamente a los elementos que diferencian sus servicios de la competencia: rapidez de las conexiones, costo, facilidad de instalación y uso de programas, calidad del soporte técnico, etc. Se asume, y con toda facilidad, que Internet está al alcance de la mano en tanto objeto cultural, cuando menos, para un público significativo.

Ello no quiere decir que quienes tienen acceso a Internet sepan automáticamente qué hacer una vez allí. A manera de anécdota, en una ocasión el técnico de la calefacción central de mi casa me comentó que su esposa tenía Internet en casa, pero no sabía qué hacer con eso. Su primo, que fue el que hizo la instalación del sistema, tampoco ofrecía respuestas, pues simplemente trabajaba con ordenadores y un amigo le había hablado mucho sobre el tema. Le sugerí la posibilidad de utilizar Internet desde casa para evitarse el desplazamiento hasta la oficina central, gestionando por correo electrónico, o el fax vía módem, todo lo relativo a solicitudes de instalaciones o reparaciones técnicas. Esta breve historia sirve para señalar la cantidad de rasgos que tienen en común muchas de las nuevas tecnologías (Silverstone y Hirsch, 1994), cuyas capacidades no vienen dadas intrínsecamente para quienes las adquieren sino que, más bien, son desarrolladas en un proceso de negociaciones e interpretaciones en el contexto específico al que son traídas y en el que son empleadas. La comprensión del uso de Internet se origina en un entramado de redes sociales que puede incluir a primos, con amigos que sepan qué hacer con ella, pasando por representaciones mediáticas que nos convencen de lo deseables que son las comodidades que traería, hasta llegar al encuentro con sus usos prácticos, adecuados o transformados según la situación local. Vehviläinen (1998), Wakeford (1997) y Morse (1997) han mostrado cómo las mujeres, en particular, han sido capaces de apropiarse de determinadas tecnologías de maneras más que significativas para sus vidas. Con ello queremos decir que la significación de una tecnología no existe previamente a los usos que le son atribuidos, sino que surge en el momento de ser aplicada. Al mismo tiempo, dar sentido al uso de Internet implica representarla ante otros de forma válida y reconocible, y es en este punto donde la dimensión “abstracta” de la Red se hace patente y adquiere sentido concreto y contextual. Decir que Internet es un objeto o un artefacto cultural como cualquier otro, no implica que sea el mismo objeto para todas las personas. Para-

fraseando a Ang (1996, pág. 80), Internet está en todas partes, pero no del mismo modo.

Incluso mientras nos sea más cómodo hablar de Internet como un objeto, su significación variará de acuerdo a cada quien. La tecnología tiene significados culturales diferentes según los contextos en que es empleada, una afirmación que se sustentaría mucho mejor en una investigación empírica que con este humilde relato doméstico. Cuando yo dicto cursos sobre las dinámicas sociales de Internet, suelo pedir a los estudiantes que traigan recortes de periódicos, bien de anuncios publicitarios, bien de artículos que se refieran al tema. Utilizamos esa información para comentar las imágenes que se emplean para representar Internet y sus usuarios. Las clases, por lo general, se constituyen de estudiantes de antecedentes y países de origen diversos, y las historias que empleó un grupo en 1998 ilustraban Internet como un lugar peligroso en el que la pornografía circulaba libremente, los pedófilos armaban redes y los neonazis encontrarían un espacio seguro para organizarse. Un estudiante de Brasil vio en estos relatos algo particularmente intrigante, y comentó que “...nosotros no tenemos esta visión”. Con esto quiero indicar que, al pensar en Internet, no necesariamente tenemos que esperar ideas compartidas por todos. Se podría decir, por ejemplo, que las ideas acerca de Internet adquieren su forma socialmente, que surgen en los contextos en que se utiliza, donde hay diferentes posturas ante la tecnología, todas ellas significativas y aceptables:

Es fundamental tratar las telecomunicaciones y las Comunicaciones mediadas por Ordenador como entramados de fenómenos *locales* y como redes globales. Bien sea entre rutinas locales cotidianas y concretas, o en las agendas diarias de “spectáculos de danza”, Internet adquiere su forma entre sus usuarios. (Shields, 1996, pág. 3)

Internet podría ser vista, por ende, como un producto del contexto social. Tal como ocurriría en cualquier organización frente a una alternativa comunicacional, las percepciones del medio, su uso, o lo que simboliza, determinan su utilización final (Trevino *et al.*, 1987).

En otras palabras, tanto el acceso a la Web como sus aplicaciones, adquieren su forma de acuerdo con las expectativas acerca de lo que ésta es y de aquello para lo que se puede utilizar. Stefik (1997) sostiene que nuestras metáforas para pensar en Internet fueron determinantes para su desarrollo, y lo seguirán siendo para su futuro. Más aún, para Lakoff y Jonson (1980), las metáforas pueden jugar un papel importante en sugerir o prevenir determinadas orientaciones. Stefik ha estudiado, en particular, cómo las decisiones que toman quienes dirimen las políticas públicas, así como los productores de tecnología, se ciñen al uso de ciertas metáforas. Por ejemplo, alrededor de la extendida metáfora de la “superautopista de la información”, Stefik ha logrado identificar las librerías digitales, el correo electrónico, los mercados y los mundos virtuales como representaciones de lo que

es Internet y de cómo ha sido configurado, respectivamente, en tanto almacén de conocimientos, medio de comunicación, foro comercial o espacio para nuevas experiencias. El autor sostiene que, para caracterizar más certeramente las dimensiones activa y participativa que conforman Internet, es necesario analizar más en detalle estas concepciones; particularmente si requiere maximizar los beneficios y los usos imaginativos de la tecnología. También se ha sostenido que las metáforas empleadas para dar significado a la Red, especialmente aquellas que se refieren a la "frontera electrónica", se articulan en torno a géneros y, así, tienen sus correspondientes implicaciones sobre cuáles son los roles *online* aceptables y sus usos (Miller, 1995).

Interpretada como un objeto de uso convencional, Internet se distancia visiblemente de sus orígenes. Según el mito comúnmente aceptado acerca de los orígenes de la Red, ésta nació como un dispositivo de uso militar. Dentro de la Agencia de Investigación Avanzada (Advanced Research projects Agency: ARPA) del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, se generó la necesidad urgente de concebir alguna forma de compartir las capacidades de los ordenadores desde sitios remotos. La intención pudo haber sido cooperativa, pero el modo en que fue llevado a cabo el proyecto ciertamente obedeció a principios militares de resistencia a cualquier daño ocasionado por incursiones enemigas, y su arquitectura resultante fue un diseño a prueba de ataques, con datos de ruta entre máquinas remotas capaces de re-ensamblar partes disociadas en la red. Este sistema "a prueba de bombas" dependía de un protocolo para empaquetado y envío de mensajes, independiente de la arquitectura de cualquier otra máquina pero, a la vez, capaz de permitir la comunicación entre diferentes ordenadores. La relación íntima entre las actividades militares y de investigación en universidades permitió la expansión gradual de ARPANET, más allá de la red original. Los relatos sobre tal expansión dibujan Internet como una tecnología de gran atractivo natural que crecía, sencillamente, porque era demasiado buena como para no desarrollarse. Tal crecimiento trajo consigo un cambio de énfasis: la comunicación, un aspecto menor dentro del plan original, pasó a adquirir el rol central, desplazando el uso de redes para compartir accesos o procesar energías:

El romance de Internet no viene de la historia de sus orígenes o de su concepción, sino del uso que se le fue dando. En 1980, la Red era mucho más que una serie de ordenadores conectados en línea. Era un espacio para compartir el trabajo, encontrar amistades o un método más abierto de comunicación. (Hafner y Lyon, 1998, pág. 218)

Contada por sus autores, esta breve historia de Internet puede ser sin duda una versión parcializada de los eventos que Hafner y Lyon (1998) han puesto en entredicho. Estos autores, más que aceptar esta traducción lineal de un *ethos* particular a su correspondiente diseño, han descrito su desarrollo como una serie compleja de interacciones entre los científicos informáticos, políticos y auspician-

tes de proyectos de investigación que, conjuntamente, constituyeron una red que pudo terminar en algo totalmente diferente o, incluso, fracasar en cualquiera de sus etapas. Estos autores han objetado específicamente la primera versión de una red "a prueba de bombas" como una de las razones principales para su desarrollo posterior, hasta llegar a Internet. Para Abbate (1998), el desarrollo de ARPANET fue adquiriendo forma de acuerdo a un contexto particular de políticas del cual las preocupaciones militares en torno a la Guerra Fría eran, apenas, un componente. Es posible que las intenciones y las experiencias de los primeros creadores de redes fueran distintas de lo que nos cuentan los mitos, aunque no queramos hacer juicios más allá de llamarlos "mitos" en vez de "historia". Mi interés, en todo caso, está en revelar lo que cuentan quienes usan Internet acerca del tipo de tecnología que es, y de la clase de personas que ellos o ellas son.

La historia de los orígenes y el desarrollo de Internet contiene algunos temas clave, entre ellos, la apropiación de la tecnología militar con propósitos humanitarios y libertarios, la afirmación del deseo natural de comunicarse en los humanos, y la transformación de un arma de destrucción en un bien para las personas. Existen historias similares acerca del desarrollo del Minitel en Francia como fuente de información, y sobre la apropiación de sus usuarios como forma de comunicación (Lemos, 1996). El hecho es que la red se expandió de los establecimientos militares hacia universidades, y de ahí al resto del mundo, permitiendo a la tecnología adquirir nuevas formas o, quizás, revelar su verdadera naturaleza. El siguiente tema, entre otros, influyó en gran parte del uso inicial de Internet: su naturaleza proclamadamente anárquica, la actitud contra-cultural de los *hackers* y *ciberpunks*, y el énfasis en la responsabilidad compartida de una inicial etiqueta electrónica (*netiquette*). Las teorías tempranas sobre Internet hacían hincapié en el juego de identidades, el desarrollo de comunidades virtuales y el descubrimiento de nuevas formas de comunicarse y de compartir, hasta que ocurrió un cambio radical en la identidad de la Red. Se trata del momento en se abrió el acceso a usuarios fuera de las universidades, en condiciones de pago. Los proveedores de servicios de Internet (Internet Service Provider: ISP) comenzaron a ensamblar y vender paquetes de Internet al público en general, y la entrada de nuevos invitados que pagaban por sus servicios comenzó a causar rechazo en quienes habían participado en la conformación de esta cultura. Los recién llegados, que no conocían las normas y los valores trazados desde el inicio, eran vistos como personajes "ásperos" o amenazantes para la cultura (Herz, 1995).

Desde sus orígenes, reservados y restringidos, Internet ha llegado a ser un producto de consumo para todos, aunque, en la práctica no esté al alcance de todas las personas. En tanto que un bien, requiere ser vendido a sus usuarios, dotando de beneficios cuantiosos a la empresa que se encargue de crear y mantener esa demanda. Los Proveedores de Servicios de Internet (ISP) se alimentaron y contribuyeron en buena medida con el desarrollo de esta cultura, dejando para la historia una relación "compleja", por llamarla de algún modo, con los valores originalmente propuestos para la red. Quizás muchas personas, hoy en día, no

tengan idea de lo que simbolizaba Internet para sus entusiastas al principio, puesto que han llegado a ella por diversos caminos, teniendo ya más comprensión de lo que significa para ellos. Cualquier persona que hoy navegue por Internet, ha escuchado infinitos comentarios acerca de lo que es, y qué esperar de tal tecnología, cuando ellos mismos o sus compañeros y compañeras de trabajo incluso antes de haber iniciado conversaciones o relaciones *online*. La utilizan para trabajar, entretenerte, informarse o comprar; para explorar nuevas relaciones o para mantener amistades que ya tienen. Evalúan lo que ven en el universo virtual, en relación con lo que ya conocen como emocionante o apropiado, empleando códigos de interpretación aprendidos en el ciberespacio, o trasladados desde sus entornos presenciales.

Internet, por todo esto, puede ser vista como una construcción enteramente social, formada tanto en su historia como en su desarrollo, a través de su uso. Las perspectivas de comprensión de Internet y sus usos son resultado de un moldeado que es 1) histórico, por cuanto fue un desarrollo de ideas militares en torno a la Guerra Fría, o como un triunfo de valores humanistas sobre tales ideales; 2) culturales, en tanto se diseminó a través de medios de comunicación social, en diferentes contextos nacionales; 3) situacional, pues se nutrió de entornos institucionales y domésticos dentro de los cuales la tecnología adquirió un significado simbólico; y 4) metafórico, a través de conceptos accesibles para concebir la tecnología. Es de este moldeado social que ha resultado el objeto que conocemos como Internet, aunque para cada quien pueda adquirir, según lugar y momento, formas sutil o radicalmente diferentes. Esta manera de abordar nuestro objeto de estudio debe sus orígenes al campo de estudios de la ciencia y las tecnologías y, en particular, a la perspectiva de construcción social de la tecnología (social construction of technology: SCOT) (Pinch y Bijker, 1987). Una serie de aproximaciones teóricas (incluyendo a MacKenzie y Wajcman, 1985; Bijker *et al.*, 1987; Bijker y Law, 1992; Bijker, 1995) ha establecido que, en vez de ser interpretadas como resultado de una lógica técnica independiente, las tecnologías con las que hemos terminado conviviendo pudieron haber sido siempre diferentes.

Cuando hablamos de su conformación social queremos decir que la tecnología es el resultado de procesos de negociación entre distintos grupos de interés que observan en ella diferentes ventajas y desventajas. El resultado de estos procesos implica un juego de fuerzas entre varias de definiciones de tecnología y una versión final que refleja de algún modo las aportaciones de los grupos sociales relevantes. Un ejemplo iconográfico de este rasgo sería la bicicleta (Pinch y Bijker, 1987; Bijker, 1995) que hoy en día nos parece de un diseño tan perfectamente funcional pero que, en su momento, pasó por un largo proceso de negociación de sus usos y problemas entre grupos sociales relevantes para su conformación. Es tal la flexibilidad interpretativa de la tecnología, que no sólo algunos grupos relevantes alcanzan a verla de diversas formas, podría decirse que, en efecto, cada persona la acoge de una forma particular. Sólo en retrospectiva, un diseño como el de la bicicleta parece nada menos que perfecto, pero la flexibilidad interpretativa que la

subyace implica, en el fondo, que las percepciones de un artefacto varían según cada uno de los grupos involucrados en su desarrollo. En este sentido, es Bijker (1997) quien, finalmente, reconoce que la “flexibilidad artefactual” puede haber capturado más explícitamente la radicalidad de las implicaciones que tienen las distintas comprensiones acerca de lo que es la tecnología.

Abordar Internet como un producto social nos llevaría a analizar más detalladamente aquellas representaciones que, a lo largo de su historia, hayan entrado en conflicto, así como los grupos que de allí hayan surgido. Posiblemente, este enfoque (si el modelo es aplicable a nivel general) revele los procesos que nos llevaron a ver Internet en retrospectiva y creer, o bien que es producto de intereses bélicos, o que es el triunfo del deseo humano de comunicarse, tal y como los proyectos individuales que apuntan a generar redes en forma de comunidades virtuales también pueden ser analizados desde la visión de los factores involucrados (Schmitz, 1997). El desarrollo de Internet sería visto como el resultado de una serie de contingencias ocurridas en procesos sociales, más que como consecuencia necesaria de una lógica técnica o del deseo humano. Y aunque el presente trabajo se centra en el estado actual de Internet, y no en su historia, estudiar las formas que ha adquirido a lo largo del tiempo ayudaría a entender sus rasgos y condiciones y, sobre todo, a explicar cómo es que se ha asentado como resultado lineal del progreso hacia determinadas metas, o como la encarnación de los intereses de algún grupo en particular. Cualesquiera que sean los usos actuales de Internet, lo importante es recordar que reposan siempre en una serie de negociaciones previas acerca de los problemas y sus posibles soluciones. Al observar así nuestro problema de estudio, la separación entre lo social y lo técnico ya no es necesaria. En palabras de Bijker:

Un proverbio fundamental para esta investigación es aquel que nos invita a no tomar el significado de algún aparato técnico o sistema tecnológico como inherente a la misma tecnología. Por el contrario, uno tiene que estudiar cómo las tecnologías toman forma y adquieren sentido dentro de la heterogeneidad de las interacciones sociales. El mismo principio podría encontrarse, en otras palabras, en la metáfora de la red infinita que constituyen ciencia, tecnología y sociedad, para exhortar al investigador a no aceptar acríticamente las distinciones entre, por ejemplo, lo técnico y lo social tal y como se presentan en una situación determinada. (1995, pág. 6)

Esta perspectiva de análisis de Internet hace que aquellos rasgos aparentemente técnicos o aquellas características tomadas como inherentes se transformen en elementos de investigación etnográfica, pues lo técnico y lo social han pasado a ser constructos prefigurados en entornos caracterizables y no distinciones explicativas *a priori* (Rachel y Woolgar, 1995). Es de este modo que, como han afirmado Grint y Woolgar (1992), Internet puede ser considerada como un hecho plenamente social.

Estos autores no sólo ven el desarrollo de las tecnologías como un proceso contingente, sino que sostienen que ello tiene utilidad para una consecuente delimitación del concepto de tecnología (Grint y Woolgar, 1997). Para ellos, las capacidades de las tecnologías no están nunca dadas *per se*, y aprehender sus usos pasa siempre por un trabajo de interpretación. Mientras que Pinch y Bijker (1987) se concentran en la flexibilidad interpretativa de la tecnología recurriendo al pasado, Grint y Woolgar hacen un esfuerzo por aplicarla al presente. Para ello, emplean la metáfora de la tecnología como texto: por un lado, el proceso de diseño pasa por manos de programadores que se basan en sus propias nociones acerca de aquello que los usuarios y usuarias tendrían que hacer delante de la máquina; por otro lado, el consumo de la tecnología pasa por una serie de procesos de negociación e interpretación. Las personas “leen” el texto de la tecnología, sujetas a las relaciones configuradas con los productores de esta, y también con la misma tecnología. Su lectura errática es ciertamente posible siempre que un usuario esté “mal configurado”. La metáfora de la tecnología como texto desplaza nuestra atención hacia procesos de producción y consumo, interpretando la relación entre los productores y consumidores como mediada, mas no determinada, por el texto tecnológico. En vez de poseer cualidades inherentes, el texto de la tecnología “hace posibles” ciertas lecturas que son interpretadas/usadas según el contexto, lo cual no significa que sean los contextos los que tienen cualidades inherentes pues las características relevantes de cada contexto también se producen en los momentos de interacción con la tecnología. Para Grint y Woolgar, la noción de “efectos de la tecnología” es, también, una construcción enteramente social: los efectos se reconocen en tanto son resultado de procesos sociales contingentes que envuelven una serie de variables dentro de las cuales sobresalen las cuestiones de por quién, para quién y en qué contexto se representan tales efectos. La respuesta a la cuestión de por qué una representación de efecto tecnológico llega a ser más convincente que las demás, de hecho, tendría que basarse en un proceso social en vez de concluir que se trata del resultado exitoso de alguna representación particular de las cualidades de la tecnología.

La metáfora de la tecnología como texto centra su atención en la contingencia de las prácticas a través de las cuales Internet adquiere sentido, tanto en términos de su producción como de su uso. Para Grint y Woolgar, obviamente, el punto de partida del análisis es un artefacto material y delimitado: el ordenador. Con el objetivo de deconstruir la idea de que los artefactos tienen cualidades y efectos inherentes, centraron su atención en las relaciones sociales generadas alrededor de un ordenador. También siguieron, temporalmente, el proceso de creación de un nuevo ordenador, desde su concepción hasta su lanzamiento al mercado. Al aplicar la metáfora de la tecnología como texto a Internet nos topamos nuevamente con algunos problemas: ¿cómo seleccionar la unidad de análisis o el conjunto de relaciones sociales que se estudiarán? Mientras que en la historia contada por Grint y Woolgar, la empresa constructora de *hardware* actúa como una localiza-

ción o punto de paso necesario para que la tecnología llegue finalmente al consumidor: el ordenador. En el caso de Internet, no obstante, es mucho más difícil identificar una vía concreta a través de la cual llegue la tecnología a sus usuarios.

Muchos grupos de personas, incluyendo fabricantes de *hardware*, proveedores de servicios de Internet, programadores y diseñadores de páginas web, o participantes en grupos de noticias, podrían ser catalogados como *productores* de Internet. Cualquier usuario, por su parte, podría encajar en alguna categoría de trabajo de proveedores de servicios de Internet, agencias de publicidad, o de promotores de los nuevos ordenadores personales *Internet fácil*. Es posible diseñar estudios etnográficos para rastrear los caminos que tomaron las distintas concepciones del “usuario de Internet” para afirmarse en determinados puntos de acceso, anuncios o piezas de *hardware*. Podríamos investigar quiénes son considerados relevantes como comunidades productoras por los usuarios individuales, estableciendo el punto de inicio de un estudio de las prácticas de esos usuarios. Pero resulta que los usuarios de Internet, con frecuencia, también son “productores” de contenidos, en forma de páginas web, correos electrónicos o mensajes a grupos de noticias. Los conceptos de productor y usuario no son sólo modos rutinarios de organización de relaciones sociales a través de Internet. La red se construye con la compra de un ordenador o el registro en un nuevo ISP, pero también le dan forma, a otro nivel, acciones como conectarse, navegar o encontrar un grupo de noticias. Si para Grint y Woolgar (1997) fue relativamente fácil encontrar en una empresa de construcción de ordenadores el lugar ideal para hacer su etnografía, reconocer sitios para hacer una etnografía dentro del universo de Internet no es nada sencillo.

La metáfora de la tecnología como texto no sería directamente aplicable a Internet en su conjunto, como sería el caso del análisis de artefactos tecnológicamente delimitados. Sin embargo, nos puede servir para ver con atención el potencial que tendría una aproximación enteramente constructivista, que aceptara únicamente el núcleo social de las tecnologías. Tal vez el primer paso para comenzar a descomponer Internet consiste en dejar de lado la pretensión de estudiarla en su totalidad. Una alternativa a la identificación de grupos relevantes *a priori* sería comenzar con un *uso* determinado de la Red, y emplearlo como herramienta de exploración de creación de sitios de producción y consumo, sin especificarlos previamente. Desde este modelo, el etnógrafo no tiene que entrar en un solo sitio web o entorno y quedarse ahí, sino que se convierte en el método de viajar de un sitio web a otro. El capítulo III describe una aproximación a la etnografía de Internet, que contempla la ambivalencia que existe en estudiar los sitios apropiados de Internet según su producción o su consumo.

Las investigaciones en sociología y tecnología han mostrado que las propiedades que damos por inherentes a la tecnología pueden ser más útiles si se interpretaran como resultado de una serie de procesos sociales contingentes. En la sociología de los medios de comunicación, las categorías de análisis son algo distintas principalmente porque los usuarios se convierten en audiencia, pero las preocupaciones

son básicamente las mismas. La cuestión por dirimir, más esquemáticamente, es si los textos mediáticos poseen cualidades inherentes tales como mensajes ideológicos, que se trasportan y terminan absorbidos por un público receptor inadvertidamente, o si este público participa en la construcción del significado de esos textos porque, en realidad, no está predeterminado en los contenidos. Últimamente ha venido surgiendo una interesante aproximación a este respecto, que indica que la producción de un texto mediático traza una relación con la audiencia y que el público puede seguir, reinterpretar, o rechazar tal relación. El resultado, alineado con la perspectiva constructivista de la tecnología, nos invita a centrar nuestra atención en los procesos sociales a través de los cuales los textos mediáticos se producen y consumen:

Los estudios de la televisión y la cultura popular han comprendido, cada vez más, que el sentido de un texto, incluso su ideología progresista o reaccionaria, no pueden ser evaluados con un análisis de contenido sino a través del conocimiento de audiencias situadas y de los lectores: he ahí el reciente giro que ha tomado la etnografía en los estudios culturales. (Goodwin y Wolf, 1997, pág. 142)

Los estudios etnográficos sobre contextos de producción y consumo se han volcado sobre procesos activos de creación de sentido que rodean los textos mediáticos, cuestionando la linealidad en la comunicación de ideas de un emisor a un receptor. En su teoría de los medios de comunicación, Thompson (1995) destaca que, para comprender los medios, es necesario observar tanto sus contenidos como los modos en que estos se producen y utilizan. La perspectiva de este autor acerca del contexto social atiende más a las circunstancias en que los mensajes mediáticos se producen y consumen, y menos a los procesos a través de los cuales la tecnología adquiere su propia forma. Paralelamente a las aproximaciones de construcción social explicadas anteriormente, ha habido estudios de los medios de comunicación como tecnologías. Es el caso de Williams (1990), quien plantea que la televisión puede ser comprendida como tecnología y como forma cultural e indica que ésta surgió de una serie de preocupaciones particulares y que sus usos se han desarrollado en respuesta a preocupaciones sociales de modos que hoy nos parecen obvios y naturales, aunque estén lejos de serlo. Entender la televisión de ambos modos, como tecnología y como objeto cultural, permitió a Williams adentrarse en la interrelación entre las instituciones que rodean y producen la televisión y los detalles de contenido donde se incluyen, entre otras cosas, las formas de los programas, la fluidez de la programación, los modos a través de los cuales el contenido de la televisión se organiza en secuencias, o el detalle de las orientaciones que contienen los programas. El alcance de esta incursión no deja ningún aspecto de la televisión en pie como inocente, neutral u obvio.

Williams deja ver claramente la insuficiencia que existe en explicaciones que colocan a los medios como causantes de efectos sociales. La utilización de la televisión y la radio en un principio estuvo lejos de ser obvia, y fue desarrollada activamente por productores que entendían el potencial de estos medios y las características de las posibles audiencias (Scannell, 1996). Para los productores, la audiencia es una categoría a la cual orientarse a través varios tipos de conocimiento, entre los cuales figuran datos de medición de audiencia, estudios demoscópicos, grupos focales, caracterización de estereotipos idealizados, o el uso de la experiencia y las preferencias personales. La audiencia es una categoría imaginada hacia la cual los productores se orientan para dar sentido a sus trabajos (por ejemplo, Pekurny, 1982; Espinosa, 1982; Gill, 1993). La audiencia también actúa como "la flecha del dinero" (Ettema y Whitney, 1994) que da sentido económico a la producción mediática. La construcción de la audiencia dentro de la producción, como se puede ver, es una práctica compleja y siempre situada.

La categoría de "audiencia", por todo esto, no tiene nada que podamos dar por obvio o inherente. Si los productores, que dependen de ella, tienen a veces problemas para comprenderla, las dificultades que enfrenta el etnógrafo son aún más agudas (Hartley, 1987; Radway, 1988; Turner, 1996). La producción es un propósito relativamente limitado y los productores, por lo general, están asignados a lugares concretos en sus distintas instituciones, con lo cual son bastante fáciles de encontrar para un investigador (aunque no se pueda decir lo mismo a la hora de acceder a una cita: Espinosa, 1982). Las audiencias, en cambio, están dispersas y fragmentadas tanto en el espacio como en el tiempo (no se agrupan en un espacio institucional ni actúan como audiencia en momentos determinados), y sería sumamente importante comprender cómo interpretan a los medios y las tecnologías asociadas a estos. En los estudios de medios existe el compromiso de enfocar el uso cotidiano y rutinario de la televisión (por ejemplo, Bausinger, 1984; Silverstone, 1992; Livingstone, 1998). Un enfoque similar ha sido llevado a otras tecnologías de la información y las comunicaciones en entornos domésticos (por ejemplo, Frissen, 1997; Silverstone y Hirsch, 1994). Bausinger ha sugerido que "la tecnología en su uso cotidiano sólo puede ser captada coyunturalmente" (1984, pág. 246) como parte de un flujo permanente de interacciones en el hogar. Sería artificioso, por ende, separar la televisión y convertirla por sí misma en un tópico de estudio. Las dificultades para estudiar audiencias *in situ* como parte de una multiplicidad de interacciones pueden resultar teóricamente interesantes, pero en la práctica son tremadamente difíciles de resolver.

Para los etnógrafos, el problema de conocer la audiencia se revuelve entre dificultades para encontrar un lugar apropiado de observación de las prácticas en el espacio privado del hogar. Ya que trasladarse al domicilio de algún participante por demasiado tiempo podría resultar impráctico, la aplicación de perspectivas etnográficas a audiencias de medios ha sufrido adaptaciones

creativas. Manteniendo el *ethos* de fidelidad a los procesos sociales de construcción de sentido *in situ*, los estudios etnográficos de audiencias de medios han resuelto sus preocupaciones por vía de análisis holísticos, una aplicación estratégica de la etnografía a un problema particular que, por ende, difiere sustancialmente de la concepción antropológica del quehacer etnográfico. Dadas las dificultades que envuelve observar a un gran número de participantes en sus entornos domésticos, ha sido necesario implementar grupos de discusiones, sesiones para ver programas de televisión y entrevistas abiertas para explorar cómo la audiencia comprende el medio en relación consigo misma (por ejemplo, Morley, 1980; 1992; Lembo, 1997). Estrategias similares podrían ser aplicadas, sin duda alguna, al estudio de las prácticas interpretativas de los merodeadores o mirones de Internet, si fuese posible localizar un número suficiente de ellos. Las entrevistas con usuarios de Internet han probado ser de utilidad (Turkle, 1995; Shaw, 1997; Clark, 1998; Markham, 1998), y se podrían extender hasta incluir sesiones *online* en compañía, lo cual abriría al entrevistador la posibilidad de discutir las interacciones que ocurren entre sus informantes.

En suma, la sociología de la tecnología y la de los medios comparten la visión de sus objetos de estudio como producciones totalmente sociales. Ambas proponen que el contenido de los medios/tecnología, se presta para el análisis etnográfico, tanto durante su producción como en su utilización. Las categorías de productor, usuario y audiencia se construyen a través de prácticas de producción y consumo, y únicamente a partir de tales prácticas se puede analizar la comprensión social de las capacidades de una tecnología, siempre situadas en un contexto. Las investigaciones sobre la televisión serían particularmente útiles para el caso de Internet: allí se ha sostenido que el contenido es creado por los productores con base a su comprensión, tanto de la audiencia, como de la tecnología en sí. En este sentido, la televisión se asemeja a Internet, pues puede decirse que los contenidos de la Red surgen de las ideas acerca de lo que hace la tecnología y de quiénes constituyen su audiencia, puntos que elaboraremos con mayor profundidad en el capítulo V. Los contextos en los que se consumen los contenidos de la televisión son diversos y distintos según el espacio, y la producción de contenidos de Internet es aún más dispersa en comparación con la televisión o las tecnologías tomadas en cuenta por Grint y Woolgar (1997). La producción de contenidos de Internet implica a sus usuarios de dos modos: las prácticas a través de las cuales se comprende Internet; y los contenidos que se generan en ella. La dispersión de sitios de producción fragmenta por entero la noción de "productor", al tiempo que la tecnología va inscribiendo interpretaciones situadas de sí misma que son, al menos parcialmente, accesibles al resto de usuarios. Estos procesos complican seriamente la identificación de espacios adecuados para el estudio etnográfico.

En busca de conexiones complejas

En la primera sección de este capítulo, exploramos el cuestionamiento del modelo de "reducción de signos sociales" como resultado de las comunicaciones mediadas por ordenador. Incluso dentro de grupos en organizaciones, la atribución de efectos sociales a rasgos técnicos ha generado controversias, y reconocer que los "efectos" son diferentes en distintos contextos, de alguna manera, se acerca más a explicar por qué los resultados de estudios experimentales nunca terminan por encajar. Schmitz y Fulk (1991) y Fulk (*et al.*, 1992) proponen que las CMO sean tratadas como construcciones sociales y no como tecnologías propensas a producir efectos predeterminados. En su argumento, Fulk *et al.*, (1992) nos dice que los contextos organizacionales varían considerablemente y, con ello, los aparentes impactos de las CMO pueden también variar de forma sustancial. Por extrapolación, podríamos esperar que los estudios de las CMO en organizaciones difieran radicalmente de aquellas exploraciones acerca de su uso en otros entornos sociales. En este sentido, Internet y particularmente el contexto social de grupos de noticias, *dominios multusuario*, etc., poseen relaciones complicadas entre diversos entornos, tanto organizacionales como domésticos. Tal como argumentamos en la segunda sección de este capítulo, Internet también puede verse como un artefacto cultural, conformado por procesos sociales de producción y de uso. La metáfora de la tecnología como texto nos ha abierto un camino para explorar las relaciones entre productores y usuarios, que cobran vida en el texto y sus interpretaciones. Internet puede ser vista en sí misma como una cultura, pero los significados y las percepciones que aportan quienes participan en ella pueden adquirir forma según los entornos desde los que provienen, así como de las expectativas que puedan tener. Como apunta Baym (1998), los mundos *online* y *offline* se conectan entre sí de maneras complejas. El espacio en que ocurren las interacciones virtuales se produce socialmente y, a la vez, se nutre de una tecnología cuya base es también social:

Las CMO no son sólo herramientas sino a la vez tecnologías, medios y maquinarias de relaciones sociales. No son sólo estructuras de relaciones sociales, sino espacios en los que las relaciones ocurren, a la vez que dispositivos para que las personas accedan a tal espacio. Es más que un contexto para forjar relaciones sociales (aunque también es eso mismo), por cuanto allí se comenta y se construye creativamente, a través de procesos simbólicos iniciados y mantenidos por individuos y por grupos. (Jones, 1995, pág. 16)

Internet puede ser interpretada como un texto de dos modos distintos, bien como una cultura conformada discursivamente, o bien como un artefacto cultural: texto tecnológico. En ninguna de estas dimensiones sus usos o interpretaciones están regidos por el texto como tal. La distinción entre Internet como

cultura y como artefacto cultural constituye un dispositivo heurístico para pensar en la indeterminación de la Red. Cabe prevenir que no se trata de tomarla como una distinción "real" en la experiencia de los usuarios de la tecnología, o una reflexión lineal y plana sobre la barrera entre lo *online* y lo *offline*: la distinción entre cultura y artefacto cultural re-plantea la distinción entre lo real y lo virtual, lo cual, tomado como un *a priori* puede oscurecer el proceso a través del cual se crea la frontera entre estas nociones. Lo que tiene esto de heurístico aparece como un incentivo para encontrar una aproximación etnográfica de Internet que tome en consideración ambos aspectos y explore las conexiones entre ellos. Interpretar la Red como un lugar para la cultura, implica concederle y enfatizar su estatus de logro cultural basado en interpretaciones particulares de la tecnología.

Se podría alegar que sí existen enfoques etnográficos de Internet como cultura que han negado algunos aspectos fundamentales de su interpretación como artefacto cultural y se han dedicado enteramente a los espacios socialmente delimitados en los que se desarrolla. En nuestro caso, hemos querido rescatar las contribuciones de la etnografía en ambos sentidos para la comprensión de Internet. Parecería útil hacer hincapié en la producción del sentido en contexto, entendido como 1) las circunstancias en que Internet se emplea (*offline*) y 2) los espacios sociales que emergen en su uso (*online*). Stone (1991) describe lo *online* y lo *offline* como una lógica consensuada, cada uno con su propia versión local de "realidad". Pero sabemos muy poco sobre los modos en que estos dos contextos se conectan entre sí, lo cual hasta cierto punto es un problema práctico: los contextos en que observemos Internet como cultura serán distintos de aquellos en los que la estudiamos según su uso. El primero será un entorno virtual y el segundo, físico. El diseño de un estudio que abarque ambos no es tarea fácil (Star y Kanfer, 1993). Por más que resulte sencillo observar y participar en grupos de noticias, visitar usuarios individualmente y alcanzar a tener cierta idea del contexto en que emplean estos espacios es un asunto muy distinto. Incluso estudiar usuarios de Internet en sus entornos domésticos o laborales puede parecer relativamente sencillo, pero cuenta con una tremenda dificultad: resulta muy difícil observar físicamente las actividades *online*, por la sencilla razón de que estas generalmente se ejecutan en solitario. Estos problemas prácticos de diseño de una etnografía en Internet tienen algo que aportar a la discusión de fundaciones metodológicas que persisten en arrastrar una concepción algo obtusa de la etnografía basada en una presencia prolongada en un espacio social determinado, bien sea este un pueblo, un club, una empresa de ordenadores o un grupo de noticias. En el capítulo siguiente exploraremos algunas corrientes del pensamiento etnográfico actual que sugieren una perspectiva para Internet que trasciende el análisis de lugares sociales delimitados. Perspectivas que se sumergen en la profunda ambivalencia que surge a la hora de buscar un sitio apropiado para la investigación a partir de esta doble interpretación de la Red.