

NUEVAS TECNOLOGÍAS, VIEJAS ETNOGRAFÍAS (OBJETO Y MÉTODO DE LA ETNOGRAFÍA DEL CIBERESPACIO)

Joan Mayans i Planells

Universitat de Barcelona

Definir la Antropología como la disciplina (quizá incluso ciencia) que se ocupa del Otro podría ser una de aquellas pocas afirmaciones de consenso hallables en el interior del gremio. En esa carrera en pos del Otro, le hemos imaginado, construido, destruido e incluso deconstruido de mil modos distintos, en una relación un tanto esquizofrénica.

Al Otro Distante lo exotizaron los exploradores y lo blanquearon los misioneros. Lo inventó el funcionalismo, lo esencializó el culturalismo y lo lloró Lévi-Strauss. Los post-modernos celebraron ese llanto y los anti-post-modernos denostaron la celebración del llanto, enredándose en una madeja de cada vez mayor ensimismamiento.

La globalización, el FMI y demás instituciones y multinacionales acólitas han tamizado al Otro para su conversión a la sociedad del consumo. Las ONGs y similares le han convertido en el Próximo (reeditando la vieja tradición catequizante de la antropología) y, de paso, lo han barnizado de un nuevo exotismo *kitsch*, al imprimir su rostro en millones de camisetas, llaveros y otras chucherías.

La Antropología jamás ha sabido muy bien qué hacer con el Otro, aparte de ocuparse de Él.

La Escuela de Chicago tuvo el mérito de descubrir al Otro deambulando por sus calles y agolpándose tras los escaparates del centro comercial de la esquina. Abrió la

* La temática y los contenidos de este artículo forman parte de mi proyecto de investigación doctoral, que está siendo llevado a cabo con la inestimable ayuda de una beca de investigación predoctoral de la Generalitat de Catalunya. Por otro lado, quiero hacer mención de que tanto éste como otros textos académicos y divulgativos relativos a esta misma temática a cargo de diversos investigadores pueden encontrarse en el 'Observatorio para la cibernidad', una iniciativa conjunta de aún escasa trayectoria y accesible en <http://cibersociedad.ejb.net> que esperamos sea de utilidad para aquellos que se interesen por esta área de investigación.

veda del Otro Próximo; Goffman y los etnometodólogos llevaron la cacería a sus límites lógicos, al enfocar al Otro que reside en cada uno de Nosotros¹.

Hay quien piensa que la Escuela de Chicago tan sólo se aprestó a observar la realidad social que le circundaba. Y que lo hizo porque lo que tenía ante sus ojos era, hasta cierto punto, sorprendente y novedoso: el cóctel de 'culturas' que la Revolución Industrial había llevado la 'ciudad ventosa'. Así, fueron las palpitantes transformaciones sociales (más que ningún tipo de 'avance' epistemológico) que tenían lugar a las puertas mismas de la Universidad de Chicago las que provocaron el cambio de paradigma socio-antropológico que supuso el descubrimiento del Otro Próximo. La antropología no debería avergonzarse de ser una disciplina parásita de la realidad y las transformaciones sociales.

En los últimos años estamos asistiendo a una nueva revolución tecnológica masiva. Internet y las comunicaciones mediadas por ordenador (CMO) han alterado, en menos de un decenio, las costumbres comunicativas, expresivas, lúdicas, laborales, económicas, políticas y culturales de un gran segmento de la población (occidental). Entrar en valoraciones sobre el alcance de esta revolución tecnológica o sobre la pertinencia misma de considerarlo una 'revolución' es tan complicado como polémico, además de estar cojo de la necesaria perspectiva histórica que toda valoración de este tipo requiere.

Las diatribas al respecto son abundantes y encarnizadas. Apologetas² y denostadores³ del impacto social que suponen/supondrán las CMO se atacan y desprestigian sin cesar, arrojándose mutuamente promesas milenaristas y temores milenarios. También

1. Cabe notar, de todos modos, que si bien los objetos de estudio de interaccionistas simbólicos y etnometodólogos tienen una cierta similitud, el camino intelectual que recorren en pos de ese objeto tiene notables diferencias que no deben ser confundidas. En nuestra perspectiva nos encontramos más próximos a la interobjetividad que se deriva del postulado goffmaniano que de la intersubjetividad predicada por la etnometodología. Ésta última, de raíz fenomenológica, se encuentra atrapada en la noción misma de 'subjetividad' que tanto nuestra perspectiva metodológica como las observaciones etnográficas que hemos ido recopilando e interpretando durante nuestro trabajo de campo en los ámbitos sociales del ciberespacio ponen seriamente en duda.

2. Los apóstoles de la sociedad digital hablan de que Internet va a suponer una auténtica democracia global y a fundar un nuevo tipo de Libertad. En este tono, Howard Rheingold afirma que en Internet se está forjando una nueva cultura, un nuevo espacio de comunidad e incluso se potencia el 'aumento de la inteligencia humana' (1994: 2, 26 y 70). Nicholas Negroponte aventura que 'nos socializaremos en barrios digitales' (1995: 12) y sentencia que 'ser digital significa tener licencia para crecer'. La lista de citas y citados podría hacerse innecesariamente interminable.

3. A su vez, los observadores críticos del proceso tampoco reparan en grandes gastos retóricos. Paul Virilio habla de las primeras víctimas de la 'bomba informática' caracterizándolos como "hipercinéticos debido a una disfunción del cerebro que provoca una actividad deslabazada, graves problemas de atención y bruscas descargas motrices incontrollables" (1999: 47-48) y presagia la pérdida del cuerpo, de la naturaleza y de la paz (1997: 46, 50 y 78). Giovanni Sartori advierte de la extrema maldad de Internet y define a sus usuarios como "analfabetos culturales que matarán su tiempo libre en Internet, en compañía de 'almas gemelas' deportivas, eróticas, o de pequeños *bobbiés*. Para este tipo de usuario, Internet es sobre todo (...) un espléndido modo de perder el tiempo, invirtiéndolo en futilidades" (1998: 57)". También en este caso, las citas podrían multiplicarse *ad infinitum*.

hay, aunque cada vez menos, quienes piensan que todo esto no es más que un delirio pasajero de poca monta. Aún recordamos, si se nos permite el exabrupto, las palabras de David Harvey, calificando Internet simplemente como 'un teléfono muy sofisticado'.

No obstante, no es en el campo de las valoraciones donde la antropología tiene algo que decir. La etnografía se ocupó profusamente del Otro Distante antes de que una revolución tecnológica y la urbanidad contemporánea le empujaran a ocuparse también del Otro Próximo. La 'revolución' digital, Internet y las CMO nos traen un regalo —quizá envenenado— en la forma del Tele-Otro o del Ciber-Otro. De nuevo, una revolución tecnológica —que tiene también mucho de urbano— produce el suficiente movimiento socio-cultural como para que podamos parasitarlo/etnografiarlo sin ningún sonrojo. Escribió Norbert Wiener, el padre fundador de la cibernética, que "el pensamiento de cada época se refleja en su técnica" (1998: 64). Por ello, no tiene nada de extraño que el pensamiento antropológico actual se dedique seriamente a estudiar precisamente esos reflejos que la (ciber)técnica y la (ciber)sociedad contemporáneas proyectan la una sobre la otra.

1. El Objeto

Son precisas algunas acotaciones y aclaraciones sobre una especie de subdisciplina o área de la antropología que algunos bautizaron proféticamente como 'ciberantropología' o 'Antropología Ciborg' (Downey, Dumit & Williams, 1995). Estos autores definieron esta paráfrasis como una 'etiqueta descriptiva que enmarca un proyecto cultural' (Ib., 265) que no se pretendía ceñirse ni a la antropología ni a los profesionales académicos, y que se autoproclamaba como la 'antropología cultural de la ciencia y la tecnología'.

El programa iniciático de la 'antropología ciborg', de acuerdo con estos tres autores, se definía bajo tres parámetros o áreas de actividad:

En primer lugar, se debería ocupar de la ciencia y la tecnología contemporáneas como actividades culturales. El objetivo sería observar y analizar detenidamente como la gente construye el discurso científico y cómo éste se convierte en significativo en sus vidas cotidianas.

En segundo lugar, se cuestionaría la posición central que ha ocupado siempre la figura del ser humano en la antropología, proponiendo una alternativa crítica a este humano-centrismo abusivo. La máquina debía entrar a formar parte del objeto de la antropología, en tanto que creadora y modificadora de 'cultura'.

Por último, la 'antropología ciborg' abordaría "de qué modo las tecnologías llegan a participar como agentes productores y reproductores de los diversos aspectos de la vida social" (Ib., 267).

Varios años han transcurrido desde la publicación de este ambicioso y sucinto manifiesto. Cualquier ciberantropólogo en potencia habrá encontrado en él, seguramente, puntos de mayor o menos comunión. Por nuestra parte, pensamos que más que ante un 'proyecto cultural' nos encontramos ante una realidad social y que la bandera enarbolada como una 'antropología *cultural* de la ciencia y la tecnología' es un tanto desacertada. Y no sólo por el uso denotativo de la filiación 'cultural', que restringe —a nuestro entender, gratuitamente— los enfoques desde los que realizar las aproximaciones etnográficas. También porque no es la 'ciencia y la tecnología' el objeto real de estudio. La ciencia y la tecnología —sea en forma del arado neolítico, de la etnobotánica o del Pentium Celeron, por poner tres ejemplos inintencionados— deben ser estudiadas por la antropología desde la perspectiva de las relaciones sociales —o incluso 'culturales', si así se desea. Para nosotros, ni el arado ni el Pentium son, en sí mismos, objetos de estudio de la antropología. Lo que lo son, en cambio, son sus usos sociales, definiciones, apropiaciones y manipulaciones culturales. Por eso mismo, tampoco nos parece necesario cargar contra el humano-centrismo de una disciplina que se define, epistemológica y etimológicamente, como el estudio del *anthropos* en su forma de 'Otro'.

El Tele-Otro y el Ciber-Otro

Hablar del Tele-Otro no es lo mismo que hablar del Ciber-Otro, aunque hayamos emparejado ambos términos hace algunas líneas y su génesis pueda entenderse como prácticamente la misma. Son conceptos complejos y espinosos, pero hasta cierto punto complementarios. De algún modo, el segundo engulle en su totalidad al primero: toda manifestación del Tele-Otro está mediada por algún tipo de intervención tecnológica, así que toda tele-otredad sería, al mismo tiempo, ciber-otredad, si se nos concede el baile de neologismos. No obstante, la potencia del prefijo 'ciber' es un arma de doble filo, ya que abarca tanto que pierde su precisión. Observemos por separado y más detenidamente cada uno de estos referentes conceptuales.

En primer lugar, el 'Tele-Otro' podría ser definido como 'el Otro a distancia', algo bien diferente al 'Otro Distante' del que hemos hablado anteriormente. En una etnografía del Tele-Otro, podemos entender que, al contrario de lo que ha ocurrido en las etnografías tradicionales, es el Otro quien se desplaza hasta nuestro observatorio antropológico. No obstante, también el antropólogo se desplaza, puesto que también aparece en la pantalla del ordenador del 'indígena'. Podemos afirmar con la misma certeza que son ambos los que se desplazan y que ninguno de los dos lo hace, tales son las paradojas que disponen las CMO.

En realidad, lo que ocurre es que las 'nuevas tecnologías' han terminado de abolir el concepto tradicional de distancia física y geográfica, tal como anunció David Harvey e

intuyó Lefebvre, ante la primera revolución contemporánea de los transportes y las telecomunicaciones que tuvo lugar a principios de siglo (Castro, 1997: 52). Como afirma, con un punto de orgullo, Howard Rheingold, "cuando se puede enviar la Biblioteca del Congreso de un lugar a otro en menos de un minuto, la noción misma de lo que significa tener un lugar llamado la Biblioteca del Congreso cambia" (1994: 79). A medida que tecnologías digitales avanzan y lo colonizan todo, la naturaleza de ese lugar y de su emplazamiento geográfico, en Washington D.C., pierden todo sentido 'euclidiano'.

De todos modos, la defenestración⁴ del concepto de espacio, de distancia o emplazamiento geográfico euclidiano no supone más que una alteración de factores contextuales. En lo que atañe a la práctica etnográfica, el estudio del Tele-Otro reproduce gran parte de los dilemas y corolarios de la etnografía 'euclidianamente' situada. La relación entre etnógrafo y 'indígena' continúa siendo bidireccional e interobjetiva, aún a pesar de que desaparezca la proximidad física. En lo que respecta a la práctica social, los tele-vínculos siguen tejiéndose de un modo que a ningún etnógrafo puede resultar menos que familiar. La supresión del espacio euclidiano —como factor necesario para los vínculos sociales— conlleva la invención de un nuevo tipo de clasificación de 'lugar' y de 'espacio' que supone la creación de un nuevo contexto, más o menos acorde con 'eso' a lo que Edward Soja (1989) llama 'geografías postmodernas'⁵.

Hay otro ámbito más concreto en el que nos parece especialmente pertinente remitirnos al prefijo 'tele'. Erving Goffman, uno de los más excelsos etnógrafos de la Otridad Próxima que jamás hayan existido, dedicó parte de su atención a estudiar las vicisitudes de lo que él llamó 'copresencia' (1967). Goffman descubrió que en la copresencia se daban un tipo de estructuras y pragmáticas de acción, unos rituales y unos mecanismos comportamentales que resultaban altamente significativos para conocer en profundidad los fundamentos más elementales de la socialidad, las partículas atómicas de lo social. Inspirados por estas disposiciones, creemos que un estudio etnográfico concienzudo de la tele-presencia —de la copresencia con el Tele-Otro— es un objeto de interés antropológico de primer orden.

4. De hecho, podemos hablar de 'defenestración' y no ya de 'compresión', como lo hacía David Harvey (1989). Son los usos sociales de la tecnología los que, en los últimos diez años, han subido la apuesta y han hecho posible, a un nivel socialmente significativo, la existencia de relaciones sociales que prescinden de modo absoluto de una contextualización espacial tradicional/euclidiana.

5. No afirmamos que la instauración de este tipo de espacio, ya sea 'posmoderno' o no, no sea significativa e importante. Al contrario: investigar sobre esta noción nueva de espacio liberado de lo físico es un campo de estudio extremadamente interesante y que puede deparar aportaciones cruciales para y desde la antropología. A lo que nos referimos es a que para las etnografías que no se centren en esos aspectos concretos, las prácticas sociales se están produciendo de un modo que no puede ser más que próximo a cualquier antropólogo, puesto que éstas, en esencia, no son tan diferentes de las que la disciplina lleva estudiando durante más de un siglo.

La escuela etnometodológica abrió, de hecho, esta línea de investigación, buscando pautas y estructuras de acción en las formas de iniciar conversaciones telefónicas (Schegloff, 1970). No obstante, las conversaciones telefónicas no se dan en espacios públicos, tienen un ámbito muy reducido y no dejan de ser un recurso o instrumento puntual. Las CMO, en cambio, ofrecen la posibilidad de tele-presencia en espacios públicos prácticamente ilimitados, donde conocidos y desconocidos pueden darse cita de modo imprevisto y donde la interacción tiene lugar de un modo no necesariamente puntual o instrumental, sino claramente sustantivo. Así, por ejemplo, el tipo de conversaciones/interacciones que se dan en un canal de chat son un ejemplo palmario del tipo de tele-presencia cuya pertinencia etnográfica queremos resaltar. En un chat, el tele-otro está tele-presente de una manera vívida y vehemente. Es un individuo socialmente activo, rodeado de 'rostros' (Tele-Otros) no necesariamente conocidos, proyectando gestos que serán decodificados de modo distinto por cuántos los miren, mostrándose en toda su naturalidad o artificiosidad cotidiana en un espacio, en principio, público y accesible⁶.

De este modo, el estudio de las formas y manifestaciones de la tele-presencia es un área de trabajo pertinente para los etnógrafos de lo cibernético, puesto que en estas formas y manifestaciones se va a descubrir la materia prima de las relaciones sociales trenzadas a través de las CMO. Del mismo modo que Goffman disecciona el 'face work', se pueden investigar esos mismos mecanismos encarnados —en realidad, desencarnados— en los vínculos creados en las CMO. El 'face work' cibernético se queda sin rostro, sin gestos y sin proxemia, pero encuentra otros modos para establecer su función, liberándose de toda dependencia física inmediata. La tele-presencia que se materializa —en realidad, se desmaterializa— en un chat está pautada por juegos de palabras, teclas, expresiones e interacción con el medio. Un medio al que sí tenemos que calificar como ciborg.

En lo que respecta al concepto de 'ciber-otredad', lo que destaca es la presencia del lexema 'ciber'. Su carga semántica indica que estamos ante una otredad que vive y/o se manifiesta de una forma híbrida, efectuándose ese proceso de hibridación por medio de un mecanismo artificial, algún tipo de máquina. De este modo, como ya hemos advertido previamente, cualquier tipo de tele-otredad se convierte, por definición, en ciber-otredad, dada la mediación tecnológica que se impone para que la primera exista.

6. Las generalizaciones siempre son peligrosas y todas las que hacemos en este párrafo podrían ir acompañadas de numerosos matices. No todos los canales de conversación de un chat o de una red de chats son públicos, algunos son privados, otros están 'territorializados' y aún otros escapan a consideraciones absolutas de este tipo, situándose en una gradación de estos calificativos que varía siempre dependiendo del contenido humano y social de cada canal y en cada momento.

Sin embargo, la ecuación no funciona en sentido contrario: el ciber-otro no se presenta siempre ni necesariamente 'a distancia', ya que ésta es tan sólo una de sus posibilidades. Tal y como han señalado, entre otros, Donna Haraway (1995 y 1997) y Claudia Springer (1996), el ciborg⁷ no es un espécimen de ciencia ficción, sino un habitante real de nuestra cotidianidad. Lo ciborg existe a través de las prótesis, a través de los ordenadores, a través de Internet e incluso a través de la 'descarga' de pensamiento/inteligencia humana en un sistema de Inteligencia Artificial. Un ciborg es el cándido Frankenstein, la terrible María de *Metrópolis*, el afable Homer de *Los mejores años de nuestra vida...* tanto como el marcial Robocop o los enlatados Borg de la insoslayable *Star Trek*. Todas estas son formas de existencia de lo ciborg. Un ciborg es aquel vecino nuestro al que le implantaron un marcapasos. Un ciborg es el Battle Chess, un ya antiguo juego de ajedrez de ordenador que tenía incorporadas varios cientos de partidas reales jugadas entre grandes maestros del ajedrez. Un ciborg es, incluso, cualquier académico contemporáneo, de esos que acudimos con más frecuencia al disco duro del ordenador que a los estantes de su biblioteca.

Es precisamente el gran alcance del concepto de 'ciborg' lo que lo desprestigia o lo inutiliza en muchos casos. Esto no desvalora directamente una clasificación académica del tipo 'antropología ciborg', como la que hemos citado más arriba, pero sí la sitúa en un terreno de indefinición un tanto inquietante. Son muchos los significados, implicaciones y contenidos que pueden vehicularse a través de la noción de 'ciborg', lo que indica que estamos ante un concepto un tanto inabso. Por ello pensamos que el uso analítico de éste debe ser afrontado con cautela. De hecho, Donna Haraway, su más insistente popularizadora en el ámbito de las ciencias sociales, aboga por una utilización más metafórica que analítica.

Así pues, por todo lo referido, en lo que se refiere al estudio socio-antropológico de las CMO, nuestro objeto es más bien el 'tele-otro' que el 'ciber-otro'. Esto no es óbice para recurrir de forma valiosa a un uso metafórico del concepto de 'ciborg' o a cualquiera de sus múltiples derivados⁸. Sin embargo, consideramos que las connotaciones

7. Citemos a Haraway para ofrecer una definición de 'ciborg': "un organismo cibernético, un híbrido de máquina y organismo" (1995: 253). En otra explicación un tanto más precisa, la misma autora escribe: "the cyborg is a cybernetic organism, a fusion of the organic and the technical forged in particular, historical, cultural practices. Cyborgs are not about the Machine and the Human, as if such Things and Subjects universally existed. Instead, cyborgs are about specific historical machines and people in interaction that often turns out to be painfully counterintuitive for the analyst of technoscience" (1997: 51).

8. De hecho, nosotros mismos estamos trabajando, de forma paralela, en el análisis e interpretación de lo que hemos querido etiquetar como 'la metáfora ciborg'. Bajo esta etiqueta, queremos estudiar precisamente los contenidos, significados e interpretaciones que están presentes en nuestro entorno socio-cultural de lo 'ciborg'. Para ello, nuestra fuente de información son las producciones mass-mediáticas en las que aparecen 'ciborgs' de diversa factura. En este trabajo de futura aparición, queremos descubrir/mostrar algunos de esos complejos compuestos de contenidos culturales con los que trabaja el cine, la televisión, la literatura de ciencia ficción y el ciberpunk y los videojuegos (véanse, próximamente, "La metáfora ciborg" y "La condición ciborg" (en prensa)).

y significados de uno y otro concepto hacen de una investigación etnográfica sobre los contenidos y corolarios socio-culturales que se dan en los entornos sociales de Internet se enfocan de modo más certero si las pensamos desde la perspectiva del 'tele-otro' (que no implica ninguna modificación ontológica del ser y se fija mucho más, como ha hecho tradicionalmente la antropología, en vínculos y relaciones) que si lo hacemos desde la del 'ciber-otro'.

2. *El Método y las técnicas*

Vistas algunas de las dificultades y complejidades que afectan al objeto de estudio, ese 'tele-otro' apenas esbozado, tengamos en consideración ahora algunas de las características y singularidades metodológicas que comporta este campo de investigación.

Partimos de que nuestra arma es la etnografía. Ocurre que, en este caso, son muchas las peculiaridades y dificultades con que la contrastada metodología antropológica de campo se encuentra. Realizar una investigación etnográfica sobre una "comunidad" virtual como puede ser un canal de chat en IRC⁹ condena al investigador a realizar la mayor parte del trabajo de campo sentado ante un ordenador. Resulta hasta cierto punto paradójico imaginar un disciplinado trabajo de observación participante en completa soledad y aislamiento físico. Del mismo modo que también puede resultar sorprendente el hecho de disponer de todas las conversaciones, absolutamente todas, guardadas y transcritas perfectamente y al instante, con una corrección y detalle que para sí quisieran los más cientifistas y meticulosos de los etnógrafos. O el hecho de tener la posibilidad de asistir en plano de igualdad —aparentemente— a toda la vida pública de un grupo... Al mismo tiempo, el etnógrafo también se ve obligado a fiarse de un panorama donde todo puede ser ficticio e inestable. Su canal de observación es reducidísimo, puesto que se limita a la pantalla de su ordenador. Y lo que fluye a través de ésta puede ser exasperantemente simple y básico, especialmente en comparación con las interacciones copresenciales que caracterizan cualquier objeto etnográfico precedente. De hecho, la comunicación a través de las CMO se produce a través de lo que, en la jerga propia del medio, se llama 'narrow bandwidth', o 'banda estrecha'. Sherry Turkle (1997) opone esa 'banda estrecha' a la 'banda ancha' en qué se producen las interacciones 'offline', donde existe una riqueza de matices gestuales, tonales, de pronunciación, proxémicos y contextuales inmensamente mayor que en las CMO, reducidas a un modo puramente textual.

9. El chat en IRC es una de las modalidades existentes de 'chats' o 'charlas' por Internet. Se trata de espacios de conversación abiertos, gratuitos e instantáneos. La versión del chat en IRC es de las más antiguas en el mundo de Internet, bastante popular, y la preferida tanto por usuarios con cierto grado de experiencia como por 'chateadores' asiduos.

Sin embargo, todas estas peculiaridades y dificultades son el primer fruto de la etnografía online y una muestra inequívoca de que estas investigaciones generarán debates metodológicos novedosos y de gran interés. Por otro lado, en la mayoría de las ocasiones, estos dilemas metodológicos son aún más importantes, por el hecho de que son dilemas compartidos con la 'comunidad indígena', por los usuarios en cuestión. No es solamente el investigador el que experimenta la inquietud de entrar en unas relaciones humanas intensas tan sólo a través de las catorce o quince pulgadas de un monitor o a través de un juego de, como mucho, 256 símbolos previamente codificados —de los que consta el código ASCII. Esa misma inquietud y esas mismas dudas las comparte el científico social con toda su comunidad de estudio. Gran parte de las dificultades que encuentra no son muy diferentes a las que encuentra cualquier usuario a la hora de 'vivir' online. De este modo, descubrimos que nuestras propias dificultades metodológicas son, a la vez, un hallazgo etnográfico muy significativo.

En segundo lugar, acecha al etnógrafo la incapacidad de establecer un orden claro. Teniendo en cuenta que, para empezar, la noción de espacio euclidiano se dinamita en las CMO (como ya hemos apuntado antes), la noción de tiempo tampoco se rige por los parámetros acostumbrados. Ni siquiera puede asemejarse con las variedades de tiempos no-lineales o cíclicos que algunos antropólogos han subrayado en los llamados "pueblos primitivos" y, también, en los pueblos pre-modernos¹⁰. En las CMO, no existe el día ni la noche. Como mucho, existen horarios locales, que tienden a invalidarse cuanto más heterogéneo es el grupo de usuarios. Así, por ejemplo, no es extraño ver que en el canal #amigos de la red española irc-hispano, se encuentren más de treinta personas alrededor de las tres de la madrugada (hora local en la sede de la red, Lleida). Mientras que para algunos son las tres de la madrugada, para otros usuarios hispanoamericanos son las diez de la noche. Lo mismo ocurre con los horarios de invierno y verano.

Sin embargo, no sólo el tiempo como variable contextual se vuelve un tanto inasible en las CMO. También lo hace, de alguna forma, en su interior. Este es un argumento que no vamos a desarrollar aquí, puesto que merece más atención, pero, según nuestras propias pesquisas, en las CMO nos encontramos ante un modo de experimentar y vivir el tiempo cualitativamente distinto al llamado 'tiempo del trabajo', que es el más sujeto a las mediciones cronométricas. Y es que, a pesar de que Internet se

10. Edward T. Hall distingue entre concepciones del tiempo monocrónicas y concepciones policrónicas (1984: 48 y ss.). Antropólogos como Sahlins, Godelier y Marvin Harris; historiadores como Jacques Le Goff o Edward P. Thompson y todo-terrenos del conocimiento como Michel Foucault han trabajado abundantemente sobre la singularidad de la concepción del tiempo occidental propio de la 'Modernidad'. Para una disertación sobre todo esto, véase J.C. Rodríguez, 1992, pp. 55-123.

utilice muy a menudo con fines laborales, la naturaleza de las CMO es eminentemente lúdica. Este es un aspecto de gran importancia para comprender el comportamiento y las formas de interpretación que los usuarios dentro de las CMO, como también lo es para utilizar algo que metodológicamente podría resultar de utilidad etnográfica: establecer recuentos cronométricos de la actividad que se produzca en un rincón cualquiera de los innumerables espacios para la sociabilidad que en Internet existen. Sin embargo, haciendo eso estaríamos imponiendo una lógica cronográfica sobre una realidad para la que tal lógica no es significativa. Tal y como apunta Lévi-Strauss (1985), cronología es totemismo, y, en el caso que nos atañe, supondría la imposición violenta y arbitraria de un orden impropio sobre una realidad social que en sí misma es caótica, magmática y desordenada. Las CMO pertenecen más a la dimensión del ocio que a la del tiempo y, como afirma J.C. Rodríguez, “el ocio es la negación del tiempo” (1992: 125).

Así pues, si la actividad que se produce en las CMO es un flujo difícilmente temporalizable y donde no hay momentos de inicio ni final que sean válidos, nos encontramos con que cualquier punto en el tiempo es tan significativo como otro cualquiera. Del mismo modo, y con las fronteras físicas/geográficas desvinculadas por el ‘achicamiento del mundo’ que produce la tecnología, sumadas a la facilidad con que cualquier usuario se mueve de un lado a otro de Internet, frecuentando diversos espacios de CMO, incluso de forma simultánea, resulta que también cualquier ‘lugar’ es tan significativo como otro cualquiera. Ante este planteamiento, el etnógrafo del ciberespacio no tiene más remedio que escoger su tiempo/lugar de estudio de forma absolutamente arbitraria. Esta es una dificultad/característica metodológica más de las etnografías sobre las CMO que no debe ser esquivada, puesto que, como hemos dicho antes, se convierte en información etnográfica de primer orden.

La Textura de las CMO

Por el momento (y mientras la tecnología no facilite algo mucho más potente que permita otra cosa), las CMO se basan en un interfaz puramente textual¹¹. La inmensa mayoría de los usuarios de CMO utilizan programas que les sitúan en un contexto donde lo único que se comunican es texto o, como mucho, algunos de los símbolos del reducido juego básico de caracteres ASCII.

Ante esta situación, sería muy fácil decir que las CMO son el epítome de la célebre afirmación “la cultura es un texto.” El textualismo o el socorrido ‘giro lingüístico’

11. El desarrollo de CMO que incorporan sonido en tiempo real y gráficos está avanzado y comienza a ser factible. Sin embargo, como lo que nos interesa es el uso social de la tecnología, y no la tecnología misma, debemos ceñirnos a las CMO textuales, puesto que son las socialmente significativas.

de las ciencias sociales encontrarían en las CMO la materialización perfecta para su ideario puesto que, más que en ningún otro lugar, en las CMO la cultura es un texto. De hecho, no puede ser más que texto. No obstante, lo autoevidente de este razonamiento puede llevar a equívocos: en las filas del textualismo se han dado cita interpretaciones con una marcada tendencia a la reificación y al esencialismo de determinados aspectos socioculturales. Incluso ha dado lugar a lecturas etnográficas extremadamente idealizadas, que sugieren que en el 'texto' de una 'cultura' se encuentran depositadas, de forma críptica e imperecedera, los 'patrones' o 'reglas maestras' para la decodificación de esa 'cultura'.

Sin embargo, hay un matiz que, dentro de este planteamiento, adquiere una importancia vital, metodológicamente hablando: no es lo mismo concebir la 'cultura' (sea lo que sea eso de 'cultura') como un texto *escrito*, que concebirla como un texto que está *escribiéndose*. El tipo de vínculos sociales y contenidos culturales que podemos encontrar en la etnografía del ciberespacio es extremadamente vívido e irregular. De poco serviría realizar etnografías que abocaran a conclusiones del estilo "la cultura de los chateiros es de tal o cual modo" o que formularan una serie de características globales —o incluso "mentales" o "culturales"— para describir, de modo genérico, las 'reglas maestras' para la decodificación de la cultura de las CMO. Y no decimos esto porque creamos que tal planteamiento sea válido para unos casos sí y para otros no. En todo caso, y puesto que es lo único que tenemos etnográficamente contrastado, pensamos que en las CMO, tal argumentación es especialmente errónea. Tanto o más (seguramente más) que en cualquier espacio socialmente vivo, en las CMO, el texto está *escribiéndose*. Tanto o más (seguramente más) que en cualquier espacio público, en las CMO, el texto *escrito* se convierte en efímero, puesto que lo que cuenta es lo que está *escribiéndose*.

Hecha esta apreciación metodológica, cabe referirse a la singularidad de un espacio social donde todas las interacciones posibles, entre conocidos y desconocidos, públicas y privadas, individuales y colectivas, se realizan de forma textual.

De hecho, la antropología lingüística, en su vertiente más pragmatista, ofrece instrumentos metodológicos de utilidad para comprender, analizar e interpretar el incontenible e inabarcable flujo textual que emanan las CMO. Nosotros mismos hemos realizado un intento de exposición, análisis y categorización de la forma textual que se da en las CMO, a la que hemos llamado, quizá de modo demasiado ambicioso, "Género Char" (Mayans, 2000). No es cuestión de reproducir aquí toda la línea argumental perteneciente a esta argumentación, pero sí puede resultar interesante destacar de qué modo la 'textura' de las CMO es una de sus características más interesantes.

El hecho de que por primera vez en la historia una gran masa de población disponga de un instrumento a través del cual establecer vínculos sociales de forma

anónima e incorpórea (con todo lo que la incorporeidad supone) en espacios públicos y en lo que se llama 'tiempo real' (es decir, de forma inmediata) ya es, de por sí, algo llamativo. Si además, el medio que para ello utilizan es de tipo textual, nos encontramos ante un fenómeno lingüístico y social de considerable magnitud.

Solamente en la red española de chats de IRC irc-hispano, se llegan a reunir, cada noche, hasta diez mil personas de modo simultáneo¹², distribuidas en innumerables canales. Muchos de estos canales hacen coincidir a más de cincuenta usuarios al mismo tiempo, aunque en algunos se llegan a dar cita más de doscientos¹³. Dejando de lado los tipos de comportamiento, estrategias, finalidades, motivaciones, preferencias y características de cada uno de estos usuarios, baste fijarnos en que todo lo que hagan/digan, todo lo que emitan/reciban y todo lo que piensen/sientan van a experimentarlo y expresarlo a través de texto. En nuestro ya mencionado "Género Chat" (Mayans, 2000), argumentamos que en las CMO, y en especial en los chats, se está forjando un uso híbrido del lenguaje, que tiene como referentes y puntos de partida tanto el registro escrito como el oral (en el caso de nuestra investigación, de la lengua castellana). No obstante, ni son estos los únicos componentes de aquello a lo que llamamos 'género chat' ni el resultado es una construcción secundaria o instrumental. Al contrario, pensamos que tanto el medio (las CMO) como el registro lingüístico que lo copa (el 'género chat') son producciones socioculturales con valor propio y un uso sustantivo. Queremos decir con esto que:

a) las CMO no son usadas como sustitutorio de ningún otro tipo de entorno o medio de interacción social (no sustituyen al teléfono, a la televisión, al bar o a la plaza, por poner dos pares de ejemplos cogidos al azar);

b) el producto sociocultural que los usuarios *están construyendo* para comunicarse y sociabilizarse a través de las CMO no es ni el habitual y normativo registro escrito (aunque toma elementos de éste) ni el habitual y menos normativo registro oral (aunque también toma elementos de éste), ni siquiera en sus versiones más informales. A este producto sociocultural le llamamos nosotros 'género chat'¹⁴;

12. Datos publicados por la propia red irc-hispano, disponibles en <http://www.irc-hispano.org>, correspondientes al primer trimestre del año 2000.

13. Si quisiéramos datos aún más abultados, hay diversas redes internacionales, entre las que destaca Undernet, donde las cifras son mucho más imponentes.

14. De hecho, la elección de la categoría 'género' se basa también en lo que Clifford Geertz llama 'géneros confusos' (1993). Cabe mencionar que no nos referimos al concepto de género que se utiliza dentro de los estudios filológicos o literarios y que resta por explorar la validez metodológica del concepto mismo que estamos utilizando. Sea como sea, y a la espera de un debate sobre el particular y de mayores reflexiones, seguimos haciendo uso de esta denominación, aunque sea de modo provisional.

c) el 'género chat' no es subsidiario ni un producto directo de la mezcla de los registros oral y escrito, sino que contiene expresiones y creaciones originales y propias, así como influencias estructurales y expresivas procedentes de otros medios de comunicación como la televisión, los cómics y el teatro, entre otros.

Mucho se ha hablado sobre la hipótesis de que las formas lingüísticas tengan algún tipo de influencia sobre la cognición y las formas de aprehender la realidad de las personas. En general, esta tesis se halla enterrada en el baúl de los recuerdos de la teoría antropológica, junto con el nombre al que se suele asociar tal hipótesis, el de Benjamin Lee Whorf. Sin embargo, cabría recordar que Whorf tenía menos interés en procesos cognitivos (no así Boas o Sapir) que en los procesos formativos de conceptos, en el 'pensamiento cotidiano' de los 'hablantes ordinarios' (Lucy, 1995). De este modo, el trabajo de Whorf y de los que han trabajado en el campo de la antropología lingüística desde una perspectiva procesual y pragmatista (Michael Silverstein) pueden sernos de utilidad para acercarnos a ese 'género chat' del que estamos hablando. De hecho, y si nuestras observaciones etnográficas y nuestra lectura de ellas están bien encaminadas, consideramos que lo que nosotros denominamos 'género chat' tiene una lógica y una entidad propia, así como unas particularidades explícitas e implícitas ('overt' y 'covert', en terminología whorfiana, directamente vinculables a lo que Goffman (1994) llama la información 'dada' —given— e información 'concedida' —given off— dentro del juego que se establece en una interacción co-presencial) suficientes como para amoldar o condicionar, en cierto modo, las experiencias y conceptualizaciones que los usuarios extraen de sus vivencias en las CMO.

Hechas estas afirmaciones, creemos que queda constatado que hay que tener una sensibilidad metodológica especial a la hora de tratar la forma material de las socialidades ciberespaciales. Esto es, su forma textual, su textura. Como en el caso de otras observaciones metodológicas que hemos realizado previamente, la textura de las CMO es, al mismo tiempo, una peculiaridad metodológica a tener en cuenta y un producto etnográfico sobre el que reflexionar.

¿Viejas Etnografías?

La mención a la metodología etnográfica ha asumido, en los últimos tiempos, algo de módico. Especialmente en las aproximaciones que a las CMO y al ciberespacio se han realizado desde todas las vertientes de las ciencias sociales. Que tal mención sea, de hecho, uso o tan sólo abuso del concepto es algo que varía en todas y cada una de estas aproximaciones. No obstante, desde el campo de la antropología es pertinente preguntarse hasta qué punto el clásico método etnográfico resulta válido o debe ser revisado para el estudio cualitativo de las socialidades ciberespaciales.

En su reciente trabajo, Daniel Miller y Don Slater (2000) realizan una auténtica oda a la etnografía, en su versión más arraigada y tradicional. Aducen, con un cierto orgullo gremial no falto de acierto, que la etnografía es la única base firme para construir generalizaciones y abstracciones mayores (Ibid., 1). También Geertz escribió una vez que en el área de la antropología no es posible un 'ascenso' a la verdad sin un 'descenso' a los casos (1968: 22). En cierto modo, ambas son algo así como afirmaciones fundacionales del método etnográfico. Miller y Slater abogan, pues, por una forma clásica de hacer etnografía, mostrándose críticos con los estudios que se han realizado desde la base de 'comunidades virtuales' —poniendo como ejemplo de este tipo de trabajos el realizado por Annette Markham (1999)— sin prestar la suficiente atención a la realidad social 'offline' en qué estas 'virtualidades' deben ser entendidas. Manifiestan que las CMO e Internet deben ser abordadas por la etnografía *dentro* de su realidad social y local, a modo de una sección a imbricar en el interior de un estudio etnográfico de tipo holista, que tenga en cuenta todas las dimensiones de la sociedad (local) que la enmarca. Así, los autores proponen su propio trabajo como ejemplo, dentro de una línea de investigación etnográfica que ha convertido a los habitantes de la isla de Trinidad en algo así como los *Tikopia* particulares de Daniel Miller.

El argumento de los autores es interesante, puesto que marca un punto de inflexión en la literatura académica sobre las CMO y el ciberespacio (ellos son conscientes de ello y blanden con orgullo esa 'marca de distinción'). Afirman que no debe tratarse el ciberespacio como una experiencia de extremo 'desentrañamiento' (disembeddedness) de la realidad social. Las categorías 'real' y 'virtual' (del mismo modo que las categorías 'online' y 'offline') establecen un tipo de frontera demasiado fácil y engañoso para el investigador. En realidad, estos pares de categorías ponen en juego una oposición simbólicamente válida —para los usuarios— pero que no debe ser sobrevalorada por los investigadores, puesto que puede llevar al equívoco de considerar estas categorías como mutuamente excluyentes. Lo 'online' y lo 'virtual' no pueden ser más que una continuidad de lo 'offline' y lo 'real', si es que queremos hacer uso de estas palabras.

A partir de este punto, la apuesta de Miller y Slater se hace (desde el punto de vista de quien esto firma) más discutible. Autoproclamándose 'conservadores de los cánones tradicionales de la investigación etnográfica' (Ibid., 21), los autores defienden un modo de hacer etnografía que puede no ser válido para aproximarse a las socialidades ciberespaciales. Manifiestan la necesidad de que la etnografía se mantenga firmemente aferrada al lugar, a lo local, puesto que sólo desde lo local se pueden comprender las formas de apropiación que los usuarios realizan del ciberespacio. En sus propias palabras, "la aproximación etnográfica a Internet es la que se concibe como aferrada (embedded) a un lugar específico" (Ibid., 21). Esta defensa a cal y canro de los valores del

'lugar específico' —un lugar físico, con fronteras sólidas y visibles, similar al que tanto ha fascinado a la antropología tradicional, convirtiendo cualquiera de sus objetos de estudio en algo parecido a una tribu o una isla— parece difícilmente aplicable en un contexto mundial en dónde predominan los flujos y los intercambios de influencias. Este matiz es especialmente importante en el caso del ciberespacio, donde las fronteras sólidas y visibles se han evaporado. Del mismo modo, apelar a una etnografía holista y omnicomprehensiva no deja de ser algo metodológicamente importante, pero un tanto impracticable (¿incluso banal?) cuando de lo que nos ocupamos es de usuarios que invierten un gran esfuerzo en crearse espacios y roles identitarios separados del resto de su vida, personajes fraccionarios, papeles y máscaras parciales, eminente y vehementemente urbanos. Dentro de este contexto, que es válido para la gran mayoría de las socialidades ciberespaciales, el canto a lo 'local' y 'exótico' que entonan Miller y Slater parece quedar fuera de lugar, restringiendo su utilidad tan sólo a lo más o menos 'pintoresco', los márgenes orientalizantes de un ciberespacio que difícilmente puede ser visto como algo 'local' en el sentido físico y euclidiano (aferrado a un lugar, a una tierra) de la palabra.

Los trabajos de la Escuela de Chicago han mostrado, desde hace ya bastantes décadas, las ventajas de una etnografía más o menos 'itinerante', donde el ideal de 'lugar' etnográfico se convierte tan sólo en un referente, interconectado con una multitud de dinámicas añadidas, que hacen de ese 'lugar' tan sólo una fuerza de flujo más dentro de las complejas mecánicas sociales de un grupo.

Si algo define, por encima de todo, los vínculos sociales que se trenzan en el ciberespacio y los procesos socioculturales que en y a través de él se llevan a cabo es el desapego a lo físico. Un desapego a lo físico que convierte en casi fútiles conceptos como el de 'distancia geográfica' o 'lugar euclidiano'. De un modo parecido a como ocurre en las grandes ciudades, aunque en un grado sumamente mayor, lo local se diluye dentro de un tejido de flujos de naturaleza extremadamente compleja. En el ciberespacio, pues, lo 'local', en el sentido aborrecido por Miller y Slater, deja de ser algo preeminente para convertirse en un factor contextual más, como pueden ser los gustos musicales o deportivos de un usuario concreto.

Si ya la etnografía urbana ha encontrado inválido un concepto de espacio como 'receptáculo' y se ha entregado a estrategias de investigación que pasan por la observación de trayectorias, el estudio de espacios de paso, de lugares públicos, de lógicas caminatorias (Augoyard, 1979), ¿qué menos puede hacer una etnografía que ya no tiene siquiera 'calles' por donde transitar ni 'cuerpos' a los que observar?

De hecho, el ciberespacio y las CMO se convierten en epítome y oxímoron de este tipo de comportamientos urbanos líquidos que la citada línea de etnografía urbana ha trabajado. En el ciberespacio, las relaciones sociales y los significados y producciones

socioculturales se liberan de la dependencia a lo físico —ya sea espacial o corporal—, que pasa a convertirse en una mera referencia más, otro factor contextual, como ya hemos afirmado antes. La etnografía que pretenda ocuparse del tele-otro está más obligada que nunca a mostrarse itinerante y a desconfiar de los anclajes físicos de cualquier tipo.

En lugar de estudiar lugares —físicos— y emplazamientos, esta etnografía del tele-otro ha de abocarse a investigar trayectorias, vínculos y líneas de flujo. Los 'lugares' se convierten en 'lugares de paso', de parada eventual, dentro de una línea (de hecho, *múltiples* líneas) infinita, dentro de un camino siempre dispuesto a reemprenderse. Y no hace falta para ejemplificar esto ir a buscar casos extremos de construcción de múltiples personalidades online. Es suficiente observar que un solo usuario se mueve, al mismo tiempo, con un pseudónimo en la red de 'chats' de IRC que cambia de estatus, rol y vínculos en los diferentes canales a los que acude; otro pseudónimo para el ICQ; una o varias webs personales donde solidifica eventualmente una determinada concepción de sí mismo; una o varias direcciones de correo electrónico, que puede —o puede no— usar con diferentes fines y propósitos, etc.

Como bien apunta Christine Hine (2000 y en prensa), el espacio concreto en que se mueve una etnografía del ciberespacio no es acotable ni similar a los clásicos emplazamientos físicos que han ocupado los grupos sociales que han acostumbrado a estudiar los antropólogos. También Marilyn Strathern (1996) ha ensalzado el valor de una etnografía que deje de fijarse en espacios acotados (emplazados, estáticos, fijos) y sepa prestar atención a un tipo de espacio hecho principalmente de vínculos y conexiones, un espacio-red. Hine argumenta duramente contra este tipo de concepciones fijadas al 'lugar', hablando de 'etnografía conectiva', especialmente apropiada para realizar lo que ella llama 'etnografías virtuales'.

De hecho, en el ciberespacio nos encontramos con un espacio hecho de vectores, de conexiones, un mapa de líneas de recepción y comunicación de contenidos, plagado de nudos y grumos pírricos, a través de los cuales cada usuario va creando su propio espacio y su propio itinerario en el ciberespacio. Cabe notar que no estamos hablando de fenómenos sociales sin espacio¹⁵, sino de fenómenos sociales que tienen *lugar* en un espacio no-físico. Lo que desaparece es el anclaje euclidiano, la tridimensionalidad palpable, la co-presencia corporal. En su lugar surge la ya mencionada madeja de itinerarios, vínculos, paradas puntuales y nudos efímeros. Esta es la naturaleza (?) del ciberespacio. Aquí

15. Jody Berland critica, de hecho, la 'supresión' del espacio de la teoría social y demuestra que la espacialidad es un factor muy importante para el estudio de lo social, también en el ámbito de las nuevas tecnologías (Berland, 1992: 39). Por esa razón hacemos hincapié en que no estamos diciendo que el espacio no exista o no importe en el estudio de las CMO. Al contrario, nos enfrentamos con una nueva conceptualización de lo espacial que requiere un ejercicio de reflexión mucho mayor del que permiten estas páginas.

es dónde debemos ir a buscar al tele-otro. La etnografía constituye un 'viejo' método de trabajo e investigación perfectamente válido para aproximarnos a las 'nuevas' tecnologías, una vez 'adaptado' a las peculiaridades concretas con las que 'lo ciborg' nos desafía.

BIBLIOGRAFÍA

- AUGOYARD, Jean-François (1979) *Pas à pas. Essais sur le cheminement quotidien en milieu urbain*, Paris: Seuil.
- BERLAND, J. (1992) "Angels dancing: cultural technologies and the production of space", en L. Grossberg, *Cultural Studies*, New York: Routledge, pp. 38-55.
- CASTRO NOGUEIRA, Luis (1997) *La Risa del Espacio. El imaginario espacio-temporal en la cultura contemporánea: una reflexión sociológica*, Madrid: Tecnos.
- DOWNEY, G.L., DUMIT, J. & WILLIAMS, S. (1995) "Cyborg Anthropology", *Cultural Anthropology*, 10 (2), pp. 265-269.
- GEERTZ, Clifford (1968) *Islam Observed. Religious Development in Morocco and Indonesia*, Chicago: University of Chicago Press.
- (1993) [1983] "Blurred genres: the refiguration of social thought", *Local Knowledge. Further Essays in Interpretative Anthropology*, London: Fontana, pp. 19-35.
- GOFFMAN, Erving (1967) *Interaction Ritual. Essays on Face-to-Face Behavior*, London: Allen Lane The Penguin Press.
- (1994) [1981] *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires: Amorrortu (1ª edición, 1959).
- HALL, Edward T. (1984) *The Dance of Life. The Other dimension of time*, New York: Anchor Press/Doubleday.
- HARAWAY, Donna J. (1995) [1991] *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*, Madrid: Ediciones Cátedra.
- (1997) *Modest_Witness@Second_Millennium. FemaleMan(c)_Meets_OncoMouse(TM). Feminism and Technoscience*, New York and London: Routledge.
- HARVEY, David (1989) *The Condition of Post-Modernity*, Oxford: Basil Blackwell.
- HINE, Christine (2000) *Virtual Ethnography*, London: Sage.
- (en prensa) "Virtual Ethnography and the Louise Woodward Case", en M. Johnson, D. Mills & H. Mitchell (eds) *Digital Socialities: The Internet and Ethnographic Imaginations*, Oxford: Berg.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1985) [1962] *El Pensament Salvatge*, Barcelona: Edicions 62.
- LUCY, J.A. (1995) [1985] "Whorf's View of the Linguistic Mediation of Thought", en Ben G. Blount (ed) *Language, Culture, and Society. A book of readings*, Prospect Heights, Ill.: Waveland Press, pp. 415-438.

- MARKHAM, Annette (1999) *Life Online: Researching real experience in virtual space*, London: Altamira Press
- MAYANS, Joan (2000) "Género Chat. Ensayo antropológico sobre socialidades ciber-textuales", *Textos de la Cibersociedad*, <http://cibersociedad.cjb.net>
- (en prensa) "La condición ciborg".
- (en prensa) "La metáfora ciborg", *Actas del I Congreso Internacional 'Tecnología. Ética y Futuro'*, Institut de Tecnòetica, Barcelona, Noviembre, 2000.
- MILLER, Daniel & SLATER, Don (2000) *The Internet: An Ethnographic Approach*, London: Sage.
- NEGROPONTE, Nicholas (1997) [1995] *A Vida Digital*, São Paulo: Companhia das Letras.
- RHEINGOLD, Howard (1994) [1993] *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, New York: HarperPerennial.
- RODRIGUEZ GÓMEZ, Juan Camilo (1992) *Tiempo y Ocio. Crítica de la Economía del Trabajo*, Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- SARTORI, Giovanni (1998) *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Madrid: Taurus.
- SOJA, Edward (1989) *Postmodern Geographies: The reassertion of space in critical social theory*, London: Verso.
- SPRINGER, Claudia (1996) *Electronic Eros. Bodies and Desire in the Postindustrial Age*, London: The Athlone Press.
- STRATHERN, M. (1996) "Cutting the Network", *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 2, pp. 517-535.
- VIRILIO, Paul (1997) *El Ciber mundo. la política de lo peor*, Madrid: Cátedra.
- (1999) [1998] *La bombia informática*, Madrid: Cátedra.
- WIENER, Norbert (1998) [1961] *Cibernética. o el control y comunicación en animales y máquinas*, Barcelona: Tusquets Editores.

RESUMEN

El presente texto pretende ser una presentación de un área de trabajo en antropología al que podríamos denominar 'ciberantropología' o 'antropología del ciberespacio' de aún escasa trayectoria en lengua castellana, a pesar de su indudable interés socio-antropológico. En él, se abordan diversas problemáticas teóricas y metodológicas al respecto de la 'ciberantropología'. Concretamente, y después de unas líneas introductorias, discutimos aspectos referentes al 'Objeto' y la definición de la 'antropología del ciberespacio'. En un segundo bloque, se presentan algunas consideraciones referentes al método y las técnicas a utilizar en la práctica de la 'etnografía del ciberespacio'.

ABSTRACT

The present paper aims to be an introduction to a specific topic of research in anthropology that could be called 'cyberanthropology' or 'anthropology of cyberspace'. This topic has been scarcely developed yet in Spanish language, despite its clear sociological and anthropological interest. In it, we will focus on theoretical and methodologic issues regarding 'cyberanthropology'. Firstly, we will discuss about the 'object' and definition of the anthropology of cyberspace. Then, we will present some considerations referring to the method and practice to be used when doing 'ethnography of cyberspace'.