

BITÁCORA CYBORG: UN RECORRIDO POR EL CAMPO DE LA ANTROPOLOGÍA DIGITAL DESDE ARGENTINA

Maria Eugenia LODI*

Pamela SCANIO**

Resumen:

El auge de las tecnologías digitales legitima al ciberespacio y la cibercultura como territorios válidos para el estudio de fenómenos sociales. Nos proponemos vincular el objeto de estudio digital, como problema de investigación y referente empírico, con las transformaciones de la mirada disciplinar, aportar una clasificación de estrategias de estudio de la cibercultura, y abordar la etnografía virtual/digital desde una sistematización de métodos y técnicas de investigación.

Palabras clave: Antropología Digital, Cibercultura, Etnografía Virtual, Etnografía Digital, Métodos Digitales

Résumé:

L'essor des technologies numériques légitime le cyberspace et la cyberculture comme territoires valables pour l'étude des phénomènes sociaux. Nous proposons de lier l'objet d'étude numérique, en tant que problème de recherche et référence empirique, aux transformations de la perspective disciplinaire, de fournir une classification des stratégies d'étude de la cyberculture, et d'aborder l'ethnographie virtuelle/numérique à partir d'une systématisation des méthodes et des techniques.

Mots-clés: Anthropologie numérique, Cyberculture, Ethnographie virtuelle, Ethnographie numérique, Méthodes numériques

Abstract:

The rise of digital technologies legitimizes cyberspace and cyberculture as suitable territories for the study of social phenomena. We propose to link the object of digital study, as a research problem and empirical reference, with the transformations that have occurred in the discipline, providing a classification of cyberculture study strategies,

*Investigadora - Becaria UBA .Instituto de Ciencias Antropológicas.Facultad de Filosofía y Letras.Universidad de Buenos Aires lodimariaeugenia@gmail.com

**Universidad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras. Instituto de Ciencias Antropológicas. pam.scanio@gmail.com

Fecha de recepción del artículo: Junio 2021

Fecha de evaluación: Septiembre 2021

and an approach of virtual / digital ethnography from a systematization of research methods and techniques.

Keywords: Digital Anthropology, Cyberculture, Virtual Ethnography, Digital Ethnography, Digital Methods

“Upon reaching the uncanny valley, our affinity descends into a feeling of strangeness, a sense of unease, and a tendency to be scared or freaked out”

Introducción

En vísperas de las últimas elecciones primarias argentinas del 2019, el entonces presidente de la república Mauricio Macri, lanza la consigna de un "tuitazo" utilizando el hashtag #YoVotoMM, con la intención de generar un impacto positivo en el electorado. Sin embargo, el jueves 8 de agosto, apareció un tweet que llamó la atención, una usuaria identificada como Lavonne Smythorsmith publica: “*¡Satisface a Mauricio, no te relajés! ¡Te elijo! ¡Caricia significativa proveniente de Hurlingham! #YoVotoMM*”. Internet explotó en comentarios, burlas y memes, se había puesto en evidencia la implementación de *bots* en la campaña electoral, para lxs internautas toda esa jornada se vivió con la expectativa de ir encontrando los diferentes tweets automatizados difundidos para la ocasión (Bonnin, 2019).

Un *bot* es un programa informático que efectúa automáticamente tareas repetitivas mediante Internet a través de una cadena de comandos o funciones autónomas. En las redes sociales como Twitter, se utilizan para simular la interacción humana, aumentando artificialmente el número de visitas o seguidores, automatizando respuestas para posicionar mensajes o influir en debates (Saá Montalvo, 2020; Forelle et al, 2015). Son implementados de forma masiva, en granjas de *bots*, con una intencionalidad clara y diseñados para sortear los protocolos de seguridad *antibots* de las plataformas. En los campos de la robótica y la estética existe un término para denominar la relación hipotética entre el grado de semejanza de un objeto con un ser humano y la respuesta emocional a tal objeto a partir de una curva, el ‘valle inquietante’. Introducido por primera vez en la década de 1970 por Masahiro Mori, el término alude a la respuesta emocional negativa hacia un robot que parece "casi humano".

El incidente twittero pasó de la indignación a la burla generalizada y, si bien no tuvo un aporte sustancial a la tendencia global de #YoVotoMM, sí fue suficiente para convertir #CariciasSignificativas en *trending topic* en Argentina. Si buscamos actualmente en Google “caricias significativas meme” nos arrojará cerca de 110.000 resultados ¿Por qué pudimos reírnos de esto? La hipótesis original de Mori establece que a medida que la apariencia de un robot se vuelve más humana, la respuesta emocional de algunos observadores se vuelve cada vez más positiva y empática, hasta llegar a un punto más allá del cual la respuesta se convierte rápidamente en una fuerte repulsión. Sin embargo, a medida que la apariencia del robot continúa haciéndose menos distinguible de la de un

ser humano, la respuesta emocional vuelve a ser positiva y se acerca a los niveles de empatía de humano a humano.

En este caso, sucedió que los tweets provenían de cuentas identificadas con nombres inverosímiles como “Lavonne Smythorsmith”, “Keitha Owen” o “Janet Fitzhugh”. Sus perfiles carecían, en muchos casos, de descripción, prácticamente no tenían seguidores y habían sido creados recientemente. El contenido, semánticamente incoherente y pragmáticamente inadecuado, en muchos casos sin estructura gramatical, fue detectado de inmediato por la comunidad tuitera como algo no humano e *inorgánico* (Bonnin, 2019), estimulando una imagen caricaturesca de los robots que generaron la campaña. Esta anécdota, como podrían serlo otras tantas, vale como excusa para reflexionar sobre las nuevas formas de sociabilidad en línea y sobre el impacto de las nuevas formas de comunicación en la vida cotidiana y en la práctica etnográfica.

La relación entre las personas y las tecnologías de la información y la comunicación atravesó por distintos momentos, caracterizados por diferentes grados de incrustación: un primer momento con la informática y el ordenador entre 1970 y 1980, continuado con la llegada de internet a las computadoras de los hogares (especialmente en niveles medios-altos) desde inicios de 1990, seguido por un tercer momento marcado por la aparición de dispositivos de comunicación móviles, dispositivos de rastreo - trackeo y medición de parámetros que inauguran el denominado “internet de las cosas” en los 2000. Estas etapas condujeron a un punto de inflexión en la forma en que las tecnologías digitales impactan en la vida cotidiana, que se observó en 2010 con el auge de los teléfonos celulares y otros dispositivos conectados a internet. Desde entonces hay un acceso creciente a las redes sociales y otros sitios a través de aplicaciones, a las cuales anteriormente solo se accedía mediante las computadoras o el navegador. Asistimos a un desarrollo de la tecnología móvil que ha permitido multiplicar la cantidad de tiempo dedicado a navegar la web y, fundamentalmente, a utilizar aplicaciones de redes sociales y mensajería o *Apps*.

Según el reporte de consumo digital publicado por WeAreSocial y Hootsuite en enero 2021 hay 4,66 mil millones de usuarios de Internet a nivel mundial, con un crecimiento anual de 7,3%.¹ Esto se debe en parte a la existencia en el mercado de teléfonos inteligentes accesibles, la diversificación de los planes de datos y la ampliación de la cobertura Wifi en el espacio público y en el hogar. En el caso de la Argentina, según el último reporte publicado en enero 2021 por la misma organización, la forma de acceder a las plataformas como Facebook, YouTube, Instagram o Twitter es predominantemente a través de los teléfonos móviles. El tiempo que pasan los usuarios conectados crece año tras año: 8H12M en 2017, 8H19M en 2018 y 8H47M en el 2019. Durante el 2020 se observó un aumento de casi una hora, consecuencia del aislamiento junto a la mediatización de actividades sociales, laborales, formación y consumo. La principal actividad realizada en internet es el consumo de videos online, principalmente en la plataforma YouTube que ocupa el segundo puesto en los rankings mundiales y de Argentina. Los siguen otras plataformas de *streaming* de video abiertas Netflix (#12) y

¹ Ver el último reporte WeAreSocial - Hootsuite - Global (enero 2021).

contenido para adultxs Xvideos (#9). La segunda actividad más realizada es la escucha de música en plataformas de *streaming*.²

El uso de las redes sociales también tiende a aumentar cada año. En el 2019 el promedio de tiempo de uso de redes sociales era de 3H11M, en el 2020 se observa un leve aumento de 11 minutos. El incremento en la cantidad de usuarixs entre un año y otro es de 2 millones, es decir, un 5.9% más. Con los cambios que trajo aparejado el aislamiento preventivo y obligatorio (ASPO) algunas plataformas mostraron un crecimiento considerable en relación al 2019. Sobre el total de usuarixs entre 16 y 64 años, el uso de redes ya consolidadas como Instagram y Skype aumentaron de un 76% a 85.3% y de un 23% a 27.2% respectivamente. Dentro de las redes emergentes, TikTok, conocida dentro del universo adolescente y que en el 2019 era utilizada por apenas un 13%, en el 2020 se consolidó y extendió a otros tipos de público y de contenidos, alcanzando un 39.7% y 11.4 horas mensuales de uso por usuarix. Otro caso destacado es la plataforma Twitch, inicialmente utilizada por la comunidad *gamer* para el streaming de videojuegos, mientras que el año pasado apenas era utilizada por un 16% del total de usuarixs, durante el 2020 alcanzó un 24%.³

Este exacerbado auge de las tecnologías digitales legitima al ciberespacio y la cibercultura como campos válidos para el estudio de fenómenos sociales (Ardèvol, 2003; Escobar, 2005; Hine, 2000). No obstante, la noción de campo y territorialidad en relación a las digitalidades seguía siendo novedosa dentro de la disciplina, hasta que las medidas de aislamiento frente a la pandemia mundial de COVID-19 provocaron la virtualización-digitalización de la vida cotidiana, con los consecuentes cambios en el objeto de estudio y limitaciones del acceso al campo. Este contexto hizo necesario para la mayoría de lxs investigadorxs, incorporar al trabajo etnográfico prácticas como la etnografía digital, otras formas de observación participante como los webinars, foros, las redes 2.0 (Facebook, Twitter e Instagram) y nuevas dimensiones de análisis como el comercio digital, el ciber-activismo, la seguridad informática, el ciber-acoso, formas digitales de propiedad privada e intelectual. La necesidad cada vez más inminente del desarrollo de este campo favoreció la heterogeneidad de miradas, múltiples posicionamientos frente al objeto de estudio, y distinto nivel de implicancia de *lo digital* en las agendas de investigación, todo lo cual condensó en un “smog conceptual” (Larsimont y Martin, 2020) de neologismos adoptados para nombrar las tareas en curso.

Con la intención de comenzar a estudiar las propuestas enmarañadas en este *smog* de categorías, métodos y técnicas, en el presente artículo abordamos 3 objetivos específicos. En primer lugar, vincular el objeto de estudio digital, en tanto problema de investigación y referente empírico, con la pregunta antropológica sobre la alteridad y con las transformaciones de la mirada disciplinar. En segundo lugar, delimitar el campo de la antropología digital, aportando una clasificación tentativa de los principales aportes teóricos. Por último, presentamos algunas reflexiones en torno a la etnografía virtual a partir de una sistematización de métodos y técnicas de investigación.

² Ver el último reporte WeAreSocial - Hootsuite - Argentina (enero 2021).

³ Ver el último reporte WeAreSocial - Hootsuite - Argentina (enero 2021).

Del salvaje al nativo digital: transformaciones en el objeto de estudio antropológico

El ciberespacio y la cibercultura implican, más que una inauguración de nuevos objetos de estudio, una transformación adicional en la trayectoria de conceptualizaciones del objeto antropológico. En base a ello, consideramos que es preciso estudiarlos en continuidad con la historia disciplinar, teniendo especialmente en cuenta la relación entre el contexto social y la producción de conocimiento (Menéndez, 2002), y el lugar otorgado al componente tecnológico en las definiciones del objeto.

La organización del trabajo de las ciencias sociales se estructura tradicionalmente a partir de la relación hegemónica centro-periferia, que diferencia a las dedicadas al estudio de sociedades “complejas”, de aquellas dedicadas al estudio de sociedades “primitivas”. Por otra parte, la conformación de varios centros de producción antropológica -Inglaterra, Francia, Alemania y Estados Unidos-, todos ellos relevantes, pero con distintas adscripciones teóricas, está directamente relacionada a procesos históricos, económicos y políticos particulares, especialmente la expansión colonial (Krotz, 1994). En este contexto, la construcción del [objeto - sujeto] de estudio antropológico se emprende desde una mirada etnocéntrica, que legitima la superioridad de la sociedad occidental y naturaliza las relaciones de dominación con los grupos “primitivos”, reforzando el paradigma moderno (Escobar, 2005).

Desde ese entonces, el sujeto de estudio “tradicional” de la disciplina fue progresivamente modificado a partir de procesos de migración rural-urbana o el cambio de estatus de los sujetos dentro de la sociedad global. En la década del treinta, además de los primitivos, la antropología estudió grupos étnicos y folks, en los años cuarenta pasó a incluir al campesinado, en los cincuenta a marginales urbanos y en los sesenta a diferentes estratos sociales o clases. Los sujetos, anteriormente conceptualizados como locales y más o menos aislados, se modificaron en función de los cambios geopolíticos. Las sociedades tribales pasaron a ser sociedades “complejas” y, sucesivamente, países subdesarrollados o en vías de desarrollo, países del tercer mundo y, más tarde, economías emergentes (Menéndez, 2002).

En la década de los 90 Gérard Althabe (1992) realizó un análisis del estado de la disciplina en Francia dando cuenta de una tendencia a la investigación antropológica de la gran ciudad, las empresas y los centros de producción científica. Esta orientación, que deja de lado la idea de comunidad local o enclave, surge a finales de siglo XX, dentro del contexto posmoderno, con el fin de las perspectivas explicativas globales y la elección de prácticas cotidianas como dominio principal de investigación (Althabe, 1999: pp.14).

En 1994, poco después de las mencionadas reflexiones de Althabe, el antropólogo colombiano Arturo Escobar publicó en *Current Anthropology* “Welcome to Cyberia. Notes on the Anthropology of Cyberculture”, en donde daba cuenta del crecimiento y consolidación de un nuevo campo de análisis para la antropología: la cibercultura, emergente de las transformaciones generadas por la información computarizada y la biotecnología, en la estructura y significado de la sociedad moderna. La constitución de la cibercultura como campo da cuenta de un nuevo movimiento de transformación del sujeto de estudio, de nuevos extrañamientos y de la consecuente necesidad de

reformulación de la pregunta por la alteridad. Además, el interés antropológico por la cibercultura y el ciberespacio no es más que una actualización del histórico interés de la disciplina por la componente tecnológica del objeto de estudio (Moya y Vázquez, 2010).

Desde las primeras corrientes, la antropología se ha aproximado al estudio del “Otro” con una idea de cultura muy relacionada al desarrollo tecnológico. El evolucionismo consideró a la tecnología como producto/residuo de las culturas, a partir del cual el investigador podía clasificar a las sociedades de acuerdo con una línea evolutiva. Mientras que en los estudios difusionistas, la tecnología representaba la evidencia que permitía reconstruir los procesos históricos determinando la difusión y la apropiación de elementos que circulaban entre las sociedades. Aún hoy la idea de complejo o conjunto tecnológico está íntimamente relacionada a la idea de grupo cultural o cultura, especialmente en la arqueología -p. e. la cultura aguada- (Díaz, 2010).

Desde esta perspectiva, que busca rastrear las continuidades del estudio de la cibercultura y el campo de la antropología digital con la historia de la disciplina, identificamos y seleccionamos los aportes más significativos. A continuación, presentamos uno de los posibles mapas para recorrerlos.

Cibercultura(s) y Antropología Digital

En este apartado nos focalizamos en la categoría de *cibercultura*, dando cuenta brevemente de su etimología y presentando un mapa de los más significativos desarrollos en este campo aún no consolidado de la antropología digital. Para hacerlo retomaremos la clasificación propuesta por la antropóloga española Elisenda Ardèvol (2003), que distingue entre cuatro estrategias de investigación en el estudio de la cibercultura.

El concepto de *cibercultura* suele identificar a la realidad social atravesada y transformada por el desarrollo científico y tecnológico. Esto se da especialmente, como mencionamos en el apartado anterior y en la introducción, con el desarrollo de la informática, los ordenadores, las tecnologías de la información y la comunicación, la biotecnología (Escobar, 1994), internet, la internet móvil, la internet de las cosas, y la masificación del uso e incrustación (Hine, 2015) de todos estos elementos en el mundo y en la vida social. El impacto de estos desarrollos fue tal que reabrió y vitalizó debates ontológicos sobre la forma en la que concebimos la naturaleza y nuestra relación con lo artificial (Ardèvol, 2003).

Tal y como señaló hace tiempo Escobar (1994), los términos con el prefijo *cyber* son etimológicamente inapropiados, dado que *cyber* no es una raíz con significado propio. El más claro antecedente de toda esta familia de vocablos *cyber-* es el concepto de *cybernetics/ cibernética*, utilizado por Norbert Wiener para referirse a la ciencia del control y de la comunicación en el animal y en la máquina, cuyos principios están en la base del desarrollo de la informática y de la inteligencia artificial (Ardèvol, 2003: pp. 2). Wiener derivó la palabra cibernética de la voz griega *kubernetes* o *timonel* de una nave, el que decide la ruta y dirección de una embarcación (Escobar, 1994), la misma raíz a partir de la cual se desprenden los conceptos de gobierno y sus derivados (Wiener, 1958:

pp. 15). A partir de este concepto, el uso de cyber como prefijo explotó en categorías como *cyberspace*, *cyberocracy*, *cyberpunk*, *cyborgs*, *cyberia* y *cyberculture*.

Tanto ‘lo cyber’ como la cibercultura son conceptos polisémicos, en transformación y redefinición constante. Ardèvol da cuenta de esta dispersión de usos y significados de la categoría de cibercultura, los resume en dos grandes tipos de sentidos, uno *amplio* y otro *estrecho*. En *sentido amplio*, la cibercultura implica la aparición de un nuevo orden cultural, abarca al conjunto de toda la sociedad y a la cultura como sistema complejo, desde la cultura material, hasta las relaciones de producción, y los valores o creencias. El *sentido estrecho o restringido*, por otro lado, refiere a los fenómenos culturales directamente vinculados a Internet y a la actividad en línea, a los efectos puntuales que se extienden reticularmente por todos los ámbitos de la vida (Ardèvol, 2003: pp. 3). Según la autora, la opción por una definición amplia o estrecha de esta categoría depende de la perspectiva teórica que se asuma sobre el concepto de cultura y la realidad social seleccionada como objeto de estudio. Los estudios sobre la cibercultura varían en cuanto a los enfoques teóricos, el objeto de análisis y la profundidad de campo.

Ardèvol examina las propuestas teórico metodológicas para el estudio de Internet desde una perspectiva cultural, presentando una cartografía del concepto a partir de organizar las propuestas en estrategias de investigación. Identifica cuatro estrategias básicas de aproximación a la cibercultura, según el *objeto de estudio* que delimitan y del *tipo de análisis cultural* al que se dirigen: la cibercultura como modelo, como formas *-online-*, en relación a un contexto material concreto *-offline-* y como producto cultural.

Proponemos las variables que se muestran en la tabla 1, como un camino posible para navegar la cartografía propuesta por Ardèvol. Distinguiendo entre el tipo de escala que caracteriza a cada una de las estrategias: macro, micro o multiescalar; la perspectiva: etic, emic o mixta; y la forma en que cada una define la relación entre los dominios online y offline: más o menos incrustada o escindida.

CIBERCULTURA	ESCALA	PERSPECTIVA	RELACIÓN ON/OFF
Modelo Cultural	MACRO	ETIC	EMBEDDED
Formas culturales	MICRO	MIXTA	ONLINE
Relativismo / Interculturalidad	MICRO	MIXTA	EMBEDDED
Producto Cultural	MULTIESCALAR	EMIC	EMBEDDED

Tabla 1: Propuestas teórico metodológicas para el estudio de Internet desde una perspectiva cultural. *Elaboración propia en base a la categorización presentada por Ardèvol (2003) sobre las estrategias de aproximación a la cibercultura.*

Como Modelo Cultural

La autora incluye dentro de las perspectivas que conciben a la cibercultura como modelo cultural a aquellas que identifican la emergencia de un nuevo ordenamiento sociocultural vinculado al crecimiento de las tecnologías de la comunicación y de la información, la inteligencia artificial y la biotecnología. Esta estrategia de investigación incluye estudios empíricos sobre el cambio social estructural con el objetivo de identificar el alcance de estas transformaciones en los modos de producción, las relaciones sociales y los mundos simbólicos -enfoque macrosocial-.

Algunos de estos enfoques que, según Ardèvol, enfatizan el aspecto evolutivo de la cultura y la entienden como una respuesta adaptativa de nuestra especie, tienen como objetivo detectar la dirección de esta transformación cultural generalizada. Estas definiciones hacen referencia a la relación entre desarrollo tecnológico y cambio social, presentes en la disciplina desde el siglo XIX con la antropología evolucionista. También ubica como antecedente al materialismo de Marvin Harris con sus modelos históricos que organizan progresiva y dinámicamente la experiencia humana identificando procesos tecno-económicos responsables de la producción de los requerimientos materiales para la supervivencia social.

Se destaca en estos trabajos la propuesta de construcción de modelos culturales que puedan explicar el cambio, las transformaciones sociales emergentes contemporáneas y situarlas históricamente. Dentro de esta categoría propuesta por Ardèvol, consideramos pertinente indagar en los marcos teórico-epistemológicos de las Tics, la sociología constructivista, la antropología cyborg y la antropología de la vida, desarrollados con mayor detalle a continuación.

Teóricos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

Podemos identificar un grupo de desarrollos teóricos que propone estudiar Internet como un producto tecnológico, desde esta perspectiva la ciencia y técnica son resultados de la modernidad necesarios para garantizar la continuidad del capitalismo. Las tecnologías y redes mencionadas conforman un nuevo espacio digital en donde se produce y se reproduce la vida, *el ciberespacio*. Lejos de ser neutras, las nuevas tecnologías constituyen, al decir de Martín-Barbero (2001), enclaves de condensación e interacción de intereses económicos y políticos con mediaciones sociales y conflictos simbólicos. Esta línea de investigación da cuenta de un capitalismo orientado a la difusión del saber y donde la producción del conocimiento pasa a ser la principal apuesta de la valorización del capital -en alguna medida inmaterial-. Una organización del sistema productivo que incorpora explícitamente las palabras, los signos y las imágenes al circuito productivo, la información como mercancía.

Entre los 80 y 90 ya se observaba la preocupación por los entornos digitales, donde el actor principal es la computadora u ordenador (La revolución de IBM, Apple, Microsoft, la enciclopedia Encarta, Windows), destacándose sus potencialidades para el aprendizaje en el ámbito educativo. Desde fines del 90 y principios del 2000 internet empieza a llegar a los hogares (no universalmente, sino más bien como consumo cultural) conectando a

usuarios de todo el mundo entre sí, a través de la WWW⁴, blogs, correos electrónicos, mensajería y chat. Ya a principios de los 2000, con el auge de los cibers, comienza a notarse la ampliación de la accesibilidad.

Actualmente, existe una gran competencia entre los grandes conglomerados tecnológicos por dominar el ciberespacio. El objetivo de cada uno es captar a los usuarios y hacerles permanecer todo el tiempo posible dentro de la aplicación. Cuantos más usuarios hay, más información se recaba, utilizada para orientar o segmentar la publicidad incrementando los resultados y, por tanto, los beneficios. Cuando se crea una cuenta o perfil en estas aplicaciones, se aceptan términos y condiciones en los que se otorgan permisos a las empresas de acceder y administrar los datos personales que allí se generan. Bajo una aparente gratuidad, en realidad las empresas obtienen un lucro comercializando información sobre qué es lo que hacemos, con quien hablamos, de que hablamos, que es lo que nos gusta comer, leer, conocer, tomar, visitar, etc. (Van Dijck, 2016). En efecto, WeAreSocial y Hootsuite responsables del reporte citado anteriormente, forman parte de una ingeniería social al servicio de las grandes compañías de la llamada sociedad de la información como Amazon, Netflix, Google.

El término “sociedad de la información” ingresó al pensamiento académico, político y económico a finales de los años sesenta, en el marco de una progresiva intervención por parte de Estados Unidos en el sector informativo y en la industria cultural, así como en medio de la creciente relevancia de las telecomunicaciones y la informática (Escobar, 2005). Desde la década de 1990 en el contexto latinoamericano, se instaló el consenso de que las TICs son herramientas centrales del desarrollo humano y su accesibilidad un requisito necesario para hablar de igualdad en este nuevo modelo social. La “brecha digital” es el término utilizado para designar el acceso desigual a las tecnologías de comunicación y comienza a aparecer masivamente en los diseños de políticas educativas, guías y recomendaciones de organismos internacionales, gobiernos y compañías.

Para Manuel Castells, es más adecuado hablar de “sociedad del conocimiento” para referirse a este nuevo paradigma tecnológico que tiene dos expresiones fundamentales: Internet y la capacidad de recodificar los códigos de la materia viva. Internet es una creación cultural que permite el crecimiento de una nueva economía y el desarrollo de la innovación y la productividad económica (Castells, 2002), sin embargo, a pocos años de su impulso como un elemento deslumbrante de la globalización, ha mostrado sus insuficiencias para resolver el mismo viejo problema del sistema capitalista: la desigualdad estructural y material, donde la brecha digital es tan solo una de las formas en que ésta se manifiesta en el mundo contemporáneo (Martín-Barbero, 2001; 2003).

En el artículo de Escobar anteriormente citado (1994), el más completo hasta aquel momento (Ardèvol, 2003) respecto de la diversidad de líneas de investigación sobre la cibercultura, el autor afirma que toda tecnología es una invención cultural, que surge de formas culturales específicas y colabora a la construcción de otras nuevas, y de mundos

⁴ World Wide Web (WWW) o red informática mundial, es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedia interconectados y accesibles vía Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener textos, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de esas páginas usando hipervínculos (Brin & Page, 1998).

nuevos. Desde su perspectiva, la ciencia y la tecnología son cruciales en la creación cultural contemporánea. El autor analiza el desarrollo de campos específicos como los organismos genéticamente modificados, los tratamientos hormonales, las intervenciones quirúrgicas cada vez más complejas, como los trasplantes de órganos y la reproducción asistida. Frente a estos avances, sostiene, la concepción de la persona humana y las relaciones entre humano y máquina no pueden permanecer inalteradas, por consiguiente, la estructura y significado de la cultura y sociedad modernas se ven modificados. La cibercultura representa para Escobar un proceso de cambio social y cultural profundo, que rompe con la modernidad.

Constructivismo, Antropología de la Vida y Antropología Cyborg

Es posible reconocer al menos tres importantes líneas de trabajo que reconfiguran la forma de conceptualizar la relación real/digital como corolario de propuestas de nuevos marcos ontológicos para *pensar sobre y estar en* el mundo. A través de estos desarrollos se reabre el debate sobre conceptos como lo natural, lo orgánico, lo técnico y lo textual, y también sobre los límites entre naturaleza y cultura, organismo y máquina, y otros binomios modernos (Escobar, 2005; Ferroni, 2013).

“Los ‘cuerpos’, los ‘organismos’ y las ‘comunidades’, tienen que ser nuevamente teorizados como compuestos de elementos que se originan en tres distintos dominios demarcados por límites permeables: lo orgánico, lo técnico (o lo técnico-económico), y lo textual (dicho de una manera amplia, lo cultural)”. (Escobar, 2005: pp. 22)

Entre los desarrollos clave que redefinieron las formas de considerar y estudiar la tecnología y el cambio tecnológico se encuentran los estudios de la ciencia y la tecnología, especialmente el constructivismo social (Escobar, 2005). Estos enfoques quiebran con la concepción lineal del cambio tecnológico, al cual consideran un proceso contingente y flexible; para ellos tanto la ciencia como la tecnología son construcciones sociales.

Para entender el funcionamiento de los sistemas de ciencia y tecnología, estas investigaciones proponen observar cómo los mismos se encuentran regulados por medio de acuerdos técnico-sociales flexibles. También se afirma que la naturaleza y las máquinas representan actores relevantes en los procesos históricos de cambio tecnológico. Desde esta perspectiva se reconfiguran las relaciones y acercan las distancias entre tecnología/sociedad/naturaleza.

La “teoría del actor-red” o ANT (por su sigla en inglés) de Callon y Latour, es uno de los desarrollos conceptuales más significativos de los últimos 25 años para pensar las relaciones e imbricaciones entre los dominios tecnología/sociedad/naturaleza. Según los autores, estamos viviendo en un mundo donde los vínculos sociales se establecen por medio de los significados que posibilitan artefactos construidos de forma artificial (Latour, 2001). De esta manera, reaccionan no sólo contra el determinismo tecnológico, sino también contra el determinismo social, y contra la necesidad moderna de escindir y purificar lo humano de lo no-humano (tecnológico o natural).

No es, entonces, la sociedad lo que define a la tecnología, sino que existe un proceso de hibridación entre el objeto tecnológico, las prácticas y representaciones sociales, y la

naturaleza. El resultado son agentes híbridos, colectivos, heterogéneos, humanos y no humanos, que se definen como el objeto de estudio legítimo de una sociología de las asociaciones.

En los trabajos de Tim Ingold también es posible encontrar una revisión crítica a la dicotomía naturaleza/sociedad, sobre la cual se construye el edificio del pensamiento occidental moderno y científico (Ferroni, 2013). Este autor propone pensar y reformular los límites de las ontologías modernas y científicas, revisando no solo el binomio naturaleza/cultura, sino también las dicotomías: mente/cuerpo, historia/evolución, animales/humanos, digital/material.

La crítica de Ingold a los científicos radica en que, según él, estos producen conocimiento desde un lugar alejado y ajeno a la experiencia cotidiana, se consideran “externos” a su objeto de estudio, cuando en realidad son habitantes del mismo ambiente sobre el que investigan. A partir de estas críticas plantea revisar la forma en que los científicos en general y los antropólogos en particular se ubican en el mundo, cuestionando la ciencia, y los antropo y etno -centrismos (Ferroni, 2013: pp. 5).

El llamado aquí también es a repensar las fronteras y las vinculaciones entre los dominios tecnología/sociedad/naturaleza, en este caso, a partir de la propuesta de entender a la vida como *meshwork* o “arreglos de historias y trayectorias llenas de cabos sueltos y siempre en movimiento”, en tanto “malla enmarañada de líneas de devenir”, emergente, indeterminada, contingente, histórica, narrativa (Klenk, 2018 pp. 316). Así, el autor propone disolver las dicotomías modernas por medio de la reincorporación del ser humano en el continuum de la vida orgánica, considerando la existencia de un solo mundo que involucra al campo entero de las relaciones medioambientales, a los humanos y a los no-humanos (Ferroni, 2013). “Ni cultura ni biología, dirá Ingold, sino ambos a la vez y ninguno de ellos, tal como los conocemos, en una antropología de la vida” (Taks, 2012). Desde esta perspectiva desafía la concepción de Internet como una esfera experiencial separada y la idea de lo digital como ajeno a lo material (Ardèvol y Lanzeni, 2014).

La propuesta de una antropología *cyborg* es inaugurada en las jornadas organizadas por la AAA en la ciudad de San Francisco - EUA en 1992 (Escobar, 2005), en continuidad con el ciberfeminismo y el concepto de *cyborg* de Donna Haraway (Butler, 1997, 2001; Diamond, 1997; Figueroa y Steven, 2002; Haraway, 1984,1995). La misma toma como punto de partida los estudios feministas en ciencia y tecnología y el llamado nuevo materialismo, para el estudio de las transformaciones sociales en torno a lo digital y el abordaje etnográfico de los límites entre los humanos y las máquinas.

Desde esta perspectiva se continúa reconociendo lo determinante de las condiciones materiales, sin embargo se convoca a redefinir cómo conceptualizamos “lo material”. Sumado a esto, se considera que el “anthropos” debe ser desplazado como tema y objeto de la disciplina, reemplazado por el componente *cyborg*, debido a que la realidad humana y social es tanto un producto de las máquinas como de las actividades humanas. Al mismo tiempo, se reconoce una cierta capacidad de agencia en las máquinas.

En la misma edición de *Current Anthropology* en la que Escobar publicara su artículo (1994), Marilyn Strathern posicionada desde la antropología cyborg, incluyó una crítica al mismo. La autora cuestionó el determinismo tecnológico, la generalidad de los conceptos e identificó una falta de profundidad en el análisis. Destacamos el argumento de Strathern en torno a las nuevas tecnologías sobre la importancia de enfocarse en la percepción, producción y circulación de ideas entre personas y grupos, como formas activas de existencia humana (Strathern, 1994).

Como Nuevas Formas Culturales

La estrategia que estudia a la cibercultura como el surgimiento de *nuevas formas culturales* en y a través de Internet, se concentra en el análisis de las particularidades de la interacción social mediada por un ordenador. Esta perspectiva, interaccional y sistémica, tiene por objetivo describir y caracterizar la cultura específica surgida en la red y que se distingue de la realidad *offline*, considerando que las relaciones generadas a partir de internet conducen a nuevos modos de ser, comportarse y relacionarse. Dentro de este tipo de estrategia podemos incluir a los estudios de comunidades virtuales y de espacios de interacción social, como los juegos de rol, las salas de conversación en tiempo sincrónico (*chats*), los foros de discusión, las listas de distribución, las páginas web o el hipertexto. La estrategia de investigación abarca temas diversos como la identidad y la sociabilidad *online*, el establecimiento de categorías online, reglas de comportamiento y resolución de conflictos (Ardèvol, 2005 pp8).

Estos estudios suelen caracterizarse por la adopción de métodos cualitativos y etnográficos, técnicas de observación participante, entrevistas online o cuestionarios por correo electrónico que exploran diferentes aspectos de la vida social en la red. Por otro lado, Ardèvol vincula los desarrollos dentro de esta perspectiva al marco teórico de la Escuela de Cultura y Personalidad debido a que consideran al aprendizaje social y la vida en comunidad como aspectos centrales de la cultura; según su marco teórico la cultura es la variedad de formas de hacer aprendidas durante el proceso de socialización en contextos diversos, que configuran la identidad y personalidad del individuo.

Como ejemplos emblemáticos podemos mencionar a los trabajos de Elisabeth Reid y Tom Boellstorff. En su trabajo de 1994 sobre el sistema de realidad virtual MUD (*Multi-User Dungeon*), Reid define a la realidad virtual como un entorno cultural. El ciberespacio, desde su perspectiva, es una construcción cultural más que tecnológica. La investigadora se interesa por la experiencia de los participantes en ese mundo “simulado” y a la vez legitimado como ambiente de interacción social y emocional. A través de su trabajo, observa que los participantes construyen un contexto de inteligibilidad en el cual se crean y comparten significados, lo que brinda sentido a las interacciones dentro del juego y define formaciones culturales específicas (Ardèvol, Reid 1994). A través de programas como MUD es posible crear un entorno cultural a partir de la interacción textual, lo que imagina un participante pasa a ser el contexto para la acción del otro (Reid, 1994).

El otro trabajo destacado es el de Tom Boellstorff y su etnografía “Coming of age in Second Life”, sobre el entorno virtual lanzado por Linden Lab en el 2003, al cual se accede gratuitamente desde Internet, y que llegó a registrar más de 20 millones de cuentas

en el 2010. Second Life es un mundo virtual “realista” que se ajusta tan bien a la vida contemporánea que empresas, universidades, museos y embajadas están presentes en la plataforma. Sin pararse en una visión apocalíptica sobre la tecnología, Boellstorff parte del hecho de que no hace mucho tiempo el porcentaje de la vida social humana que sucedía en mundos virtuales era cero, esa proporción está aumentando considerablemente, y la investigación social debe seguir ese movimiento. El autor desarrolla una teoría de la cosmovisión virtual como *techné*, donde la persona se involucra no sólo como *homo faber* (hacedor) u *homo ludens* (jugador), sino también como *homo cyber*, esto es el ser humano en línea, una humanidad virtual. Examina cómo la identidad virtual se relaciona con la idea de que las personas pueden crear sus ‘mundos’ a través de la creatividad intencional (Boellstorff, 2008).

En torno a los supuestos que existen sobre el estudio de los mundos virtuales Boellstorff cuestiona, en primer lugar, la idea de que las cosas denominadas “mundos virtuales” sean muy variadas y no puedan agruparse bajo un mismo objeto. En segundo lugar, debate la idea de que los mundos virtuales se componen únicamente de subculturas y que no es posible hacer generalizaciones en el análisis. El tercer supuesto que propone superar es el que afirma que la división entre virtual y real es insostenible porque gran parte de lo que ocurre en los mundos virtuales se basa en el mundo real. Esta última idea, según el autor, oculta cómo las relaciones referenciales y sustantivas no borran el límite entre lo virtual y lo real, sino que constituyen formas de acción social que sostienen esa frontera. La experiencia humana siempre está mediada culturalmente (Boellstorff, 2008).

Boellstorff analiza las diferentes nociones de la personalidad vinculadas a la aparición de los mundos virtuales, con un interés particular en los debates sobre lo “posthumano”. Este término generalmente se refiere a las formas en que “la tecnología puede permitirnos superar los límites de la forma humana”. Cuestiona el uso del concepto “posthumanismo”, ya que esta noción confunde lo humano con el sujeto del humanismo liberal, una definición demasiado estrecha y etnocéntrica que borra la variabilidad de las formas de vida humana. Mientras que algunos ven los mundos virtuales como una marca del surgimiento de lo posthumano, el autor sostiene que las formas de individualidad y socialidad que caracterizan a los mundos virtuales son profundamente humanas. La relación entre lo virtual y lo humano no es una relación “post” en la que un término desplaza a otro; es una relación de mutua constitución. Los mundos virtuales reconfiguran la personalidad y la sociabilidad, pero esto sólo es posible porque reelaboran la virtualidad que caracteriza al ser humano en el mundo real actual (Boellstorff, 2008).

Este tipo de trabajos han recibido críticas por dejar de lado los aspectos culturales que se encuentran “fuera” de la Red, y por sus grandes esfuerzos por identificar elementos específicos relacionados a la ausencia de contacto físico cara a cara.

Como Formas Culturales indisociables del Contexto Offline

Frente a las tendencias que conceptualizan a la cibercultura como un todo homogéneo, se encuentran quienes introducen visiones relativistas e interculturales, una gama de estudios sobre interacciones en línea que tienen en cuenta el marco cultural y los contextos locales. Este grupo de investigadores sostiene que es problemático considerar a las

comunidades virtuales en tanto entidades completas, cerradas en sí mismas, y con una cultura propia y específica. Según Ardèvol, la crítica del relativismo puede sintetizarse en tres ejes. En primer lugar, considerar la cibercultura como un todo homogéneo invisibiliza las diferencias entre comunidades virtuales, no todas responden a un mismo modelo, no se basan en el mismo software, ni significan lo mismo para distintos grupos de usuarios. En segunda instancia, pensar a las comunidades virtuales como separadas del mundo “real” o “físico” es un presupuesto teórico que obtura más que explica los procesos que atraviesan los sujetos de estudio. El tercer eje de la crítica es el etnocentrismo de muchos de estos estudios, que comparan sus resultados con datos de contextos locales culturalmente bien distintos.

Los investigadores que se posicionan en esta perspectiva, también cualitativa y etnográfica, consideran a la diversidad cultural tanto online como offline, buscando las interrelaciones entre ambos campos antes que sus diferencias. Estos estudios rompen con la utopía de internet como espacio en donde se borran las categorías sociales y especificidades culturales, abriendo paso a la investigación sobre ciberculturas más que sobre una cibercultura única.

Uno de los estudios más emblemáticos de la perspectiva es la etnografía del uso de Internet realizada por David Miller y Don Slater en la isla de Trinidad (2000). En el mismo, los autores dan cuenta de cómo los usuarios utilizan internet para reafirmar sus identidades culturales y su adscripción a grupos étnicos o nacionales. Internet se constituye, según ellos, como espacio donde se despliegan las identidades locales. Más que concentrarse en el uso o efectos de las tecnologías digitales, les interesa cómo los miembros de una cultura en particular interactúan y socializan en un entorno comunicativo cambiante, el cual intentan hacer propio. El programa que proponen es la comparación entre estudios monográficos de la imbricación online/offline en distintos contextos culturales, de modo que las posibles generalizaciones provengan de datos empíricos y no de presupuestos homogeneizantes o reduccionistas. Los trabajos en la línea de Miller y Slater llaman la atención sobre la importancia de incluir el análisis de las interacciones sociales en la red, el contexto cultural más amplio, incluyendo variables como el género, identidad étnica, diferencias sociales y territoriales, las negociaciones de significados dentro y fuera de la red y su impacto en la vida cotidiana, entre otras.

En la escena local, dentro de esta línea, contamos con los antecedentes de una reciente publicación de Carolina Di Prospero y Daniel Daza Prado (2019). Los trabajos recopilados en el dossier ponen en consideración la situacionalidad de una mirada y la multisitucionalidad de las etnografías, las brechas digitales y los usos contrahegemónicos que distintos actores sociales hacen de las nuevas tecnologías. Se presentan investigaciones realizadas en el sur global mediante abordajes descriptivos y exploratorios de los objetos de estudio, por un lado debido al enfoque cualitativo característico de la metodología etnográfica, por otro en relación a la irrupción de prácticas y técnicas digitales en el campo (Grillo, 2019; Meneses, 2019; Di Prospero y Prado, 2019; Ramos, 2019; Rocha y Eckert, 2019; Santos, 2019; Vélez, 2019). Otro antecedente a destacar sobre la apropiación y accesibilidad de las nuevas tecnologías es el libro “Tecnologías digitales: Miradas críticas de la apropiación en América Latina” editado por Ana Laura Rivoir y María Julia Morales (2019) quienes recopilan los trabajos presentados en el Tercer Encuentro de la

Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías Digitales (Montevideo, 2018) por investigadorxs de diferentes disciplinas sociales y humanísticas, en donde además se abordan aspectos educativos, políticos, legales, éticos y económicos asociados a los usos de las tecnologías digitales (Rivoir & Morales, 2019).

Por otro lado, consideramos importante mencionar en relación a los estudios que consideran los cambios sociales surgidos en las intersecciones e incrustaciones entre lo real/virtual, a la antropología visual. La misma es una orientación que fue abriéndose camino dentro de la disciplina, partiendo del registro documental orientado a producir imágenes de lo real, para pasar luego a la exploración de nuevas formas de escritura audiovisual. Desde 1930 se utiliza el registro audiovisual para captar el gesto, con los trabajos de Franz Boas, Margaret Mead y Gregory Bateson. En estos aportes iniciales, sin embargo, la construcción de la imagen se da en un entramado de relaciones de poder que congela y exotiza las culturas ubicándolas en un tiempo-espacio descontextualizado.

Arturo Escobar presenta “el proyecto antropológico”, donde identifica a la antropología visual como la primera en reaccionar frente a las propuestas principales de análisis de las relaciones entre ciencia, tecnología y sociedad.

“dada la visión en temas como la realidad virtual, las redes de computadoras, las gráficas e interfaces y las tecnologías de imagen no es sorprendente que el análisis de lo visual como un régimen cultural y epistemológico, haya sido el primero en reaccionar ante la celebración poco crítica de la tecnología” (Escobar, 2005: pp. 21)

El campo actual de la antropología visual es aún heterogéneo y, en gran medida, transversal a las cuatro estrategias descritas en la tabla 1. Las investigaciones encaran diversos temas como la naturaleza y sentido epistemológico de lo visual en la teoría social contemporánea, la preponderancia del sentido de la vista dentro del desarrollo del racionalismo, lo visual como un proceso sensorial incorporado y situado culturalmente, el uso de medios visuales en la investigación y representación etnográfica, la materialidad de dichos medios, la influencia del video digital y los hipermedios en las nuevas formas de representación de la diferencia cultural, y la relación de lo visual con otras manifestaciones de la experiencia sensorial, de las prácticas comunicativas y las formas de simbolización dentro de las llamadas culturas visuales.

En la antropología visual argentina, se pueden mencionar los antecedentes del Programa de Antropología Visual (ICA-UBA) coordinado por Carmen Guarini, cuyo aporte inicial ha logrado consolidar un área de investigación específica dentro del campo antropológico, junto a otras referentes como Marina Gutiérrez De Angelis (ICA-UBA) y Marian Moya (IDAES-UNSAM) mencionada otros apartados. A la par del Centro de Estudios en Antropología Visual (CEAVi- UNR) encabezado por Elida Moreyra, cuyo objetivo es indagar acerca de los procesos de producción de las imágenes y las implicancias de esa producción en el conocimiento antropológico (Vázquez, 2012); y los aportes de Juan José Cascardi, a cargo de la Sección Antropología Visual de la División Etnografía del Museo de La Plata - UNLP (Guarini, 2015).

La imagen ha sido objeto de intensos debates sobre una contemporaneidad que exagera lo visual en directa relación con los medios digitales. En la actualidad, la fascinación por

la imagen se reduce más que nunca a la fascinación tecnológica. La comprensión actual de las imágenes parece estar ligada a un desplazamiento de la experiencia tradicional donde la medialidad atrae tanta atención que hace imposible reconocerla como puente entre la imagen y el cuerpo. En este sentido, cabe mencionar los trabajos sobre imagen, medio y cuerpo en las digitalidades, desarrollados en el Área de Antropología Visual de la ICA - UBA, donde se destacan temas como la imagen 2.0 post mortem, el fenómeno de los GIFs y memes y la creciente utilización de la biometría de los rostros (G. De Angelis, 2014, 2016, 2017; Guarini, 2007, 2015).

Como Producto Cultural

La cibercultura entendida como un **producto cultural** surge desde enfoques centrados en los usos y significados sociales atribuidos a la cibercultura, y a otras manifestaciones culturales a las cuales se añade el prefijo ciber. Aquí la cibercultura representa una categoría emic, útil para el análisis de prácticas culturales, en la medida en que es usada por los propios actores. Esta aproximación es la que adoptan las corrientes simbólicas o interpretativas.

Desde estas perspectivas, la cultura se define como un conjunto de prácticas sociales que tienen que ver con la producción de conocimiento y de significado, donde son los participantes quienes dan sentido a las relaciones, experiencias, emociones, pensamientos, objetos y acontecimientos. De este modo, los significados no son fijos e inmutables, sino que dependen del contexto de uso y de la intención de quien los esté poniendo en juego. Por lo tanto, Internet no constituye sólo una red interconectada de ordenadores, sino también un objeto creado a partir de prácticas sociales significativas, que refieren al cómo y el para qué la gente la utiliza (Ardèvol, 2003: pp. 12). Internet resulta un producto cultural más y un producto de consumo, y en tanto tal, se inscribe en tramas de significado que mutan y en muchas ocasiones pueden mostrarse como contradictorias.

Los investigadores que se inscriben dentro de esta línea de trabajo no pretenden determinar si la cibercultura es o no una cultura, parten del supuesto de que la cibercultura es un producto y un proceso cultural, cuyos sentidos se encuentran siendo negociados por los miembros de las distintas comunidades. Así, la cibercultura no es externa al investigador, la misma producción de conocimiento sobre ella constituye una práctica social que la significa (Ardèvol, 2003: pp. 13). El enfoque presupone que los conocimientos, experiencias y prácticas humanas son procesos cultural e históricamente situados, sólo aprehensibles en su contexto de significación. Ardèvol incluye en esta línea tanto a estudios anclados en la tradición etnográfica y antropológica (antropología interpretativa), como a estudios que provienen del análisis crítico de los medios de comunicación sociales, especialmente de los denominados *Cultural Studies* y Teoría Crítica.

Uno de los aportes dentro de esta línea, es el trabajo pionero de la socióloga de la ciencia y la tecnología Christine Hine. Según Hine, no está tan claro lo que queremos decir concretamente cuando hablamos de "Internet", y reconoce la presencia de dos maneras

distintas de verla o estudiarla: como una cultura en sí misma y como producto cultural (Hine, 2000).

La primera sostiene que Internet representa un lugar donde se gesta una cultura: el ciberespacio. Se incluyen en esta línea los estudios sobre las "formaciones sociales no-tradicionales" que ocurren online y sobre los efectos de las comunicaciones mediadas en los procesos sociales; perspectivas éticas o mixtas asemejables a las tres primeras estrategias propuestas por Ardèvol.

Mientras que para la segunda, la red es un objeto cultural construido discursivamente, que adquiere sentido social a través de su producción y uso. Entender a Internet como un producto de la cultura implica considerarla en tanto tecnología que ha sido generada por personas concretas, con objetivos y prioridades contextualmente situados y definidos, conformada por los modos en que ha sido comercializada, enseñada y utilizada. Desde este punto de vista el objeto de estudio son nuestras creencias acerca de internet y sus propiedades. Creencias que tienen consecuencias en la relación que tenemos con la tecnología y en las relaciones que construimos a través de ella. Esta manera de abordar el objeto de estudio, según indica Hine, debe sus orígenes al campo de estudios de la ciencia y la tecnología, especialmente a la perspectiva de construcción social de la tecnología. Decir que la tecnología está conformada socialmente implica que es resultado de procesos de negociación entre distintos grupos de interés que observan en ella diferentes ventajas y desventajas (Hine, 2000: pp. 46).

Hine invita a integrar ambas vertientes para poder considerar las conexiones complejas que vinculan los mundos online y offline. Según la autora, en la distinción entre cultura y artefacto cultural se actualiza la distinción entre lo real y lo virtual, y ninguna de las dos distinciones debe tomarse como un presupuesto si no se quieren oscurecer los procesos que estamos interesados en estudiar. De ahí que el interés de Hine se vuelque sobre la producción de sentido en contexto, entendido como las circunstancias en las que internet es utilizada (*offline*) y los espacios sociales que emergen en su uso (*online*).

Nos parece pertinente mencionar también en este apartado el trabajo de "De la Cultura a la Cibercultura: la mediatización tecnológica en la construcción de conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad" publicado en 2010 por Marian Moya y Jimena Vázquez, en el cual presentan un análisis crítico de los conceptos de cibercultura, mediación y fetichismo como elementos claves para analizar las nuevas formas de producción de conocimiento y de sociabilidad que se producen en la red.

Según la definición que las autoras retoman de Silver (1996), el término cibercultura, se refiere a una colección de culturas y productos culturales que existen en y/o se hacen realizables a través de Internet, junto con relatos sobre estas culturas y productos culturales. El rasgo característico, intrínseco y propio de la cibercultura es la tecnología. La cibercultura se produce por medio de los dispositivos técnicos e implica "una serie de prácticas sociales significativas" en torno a las tecnologías digitales, especialmente, Internet. En esta conceptualización se incorporan las percepciones acerca de las nuevas formas de sentir, de identificarse y de pensar el mundo (Moya y Vázquez, 2010).

Las autoras critican a las formas generalizadas de entender la cibercultura por basarse en recortes descontextualizados respecto de las condiciones estructurales en las que se inscriben las prácticas culturales. El riesgo principal del uso acrítico del término es que se soslayan las implicancias políticas e ideológicas de los procesos sociales y se establece una mirada armoniosa y homogeneizante sobre los grupos que usan las tecnologías. Siguiendo el análisis propuesto por estas antropólogas, que retoma lo planteado por Néstor García Canclini en “Diferentes, desiguales y desconectados” (2004), hay tres aspectos condicionantes de las posibilidades de participar o de formar parte de la cibercultura:

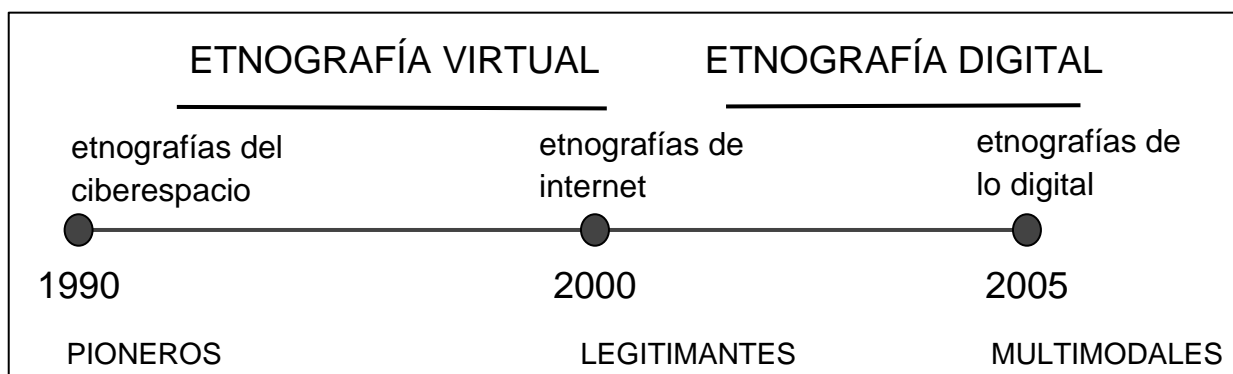
- La accesibilidad al medio "Internet",
- La apropiación de este medio,
- Las capacidades simbólicas necesarias para su operación

Las autoras presentan un abordaje del concepto de cultura vinculado a la idea de producción, entendido como un proceso productivo complejo, que además del momento productivo, incluye la circulación y el consumo. El análisis de la cibercultura no puede limitarse a los objetos o bienes culturales, sino que también debe incluir el proceso social completo de éstos y los significados que los diferentes actores atribuyen a esos objetos - materiales o simbólicos-. Esta mirada de la cibercultura como producción, permite comprender los fenómenos culturales en el marco de las relaciones de producción, los procesos de construcción de hegemonía y contrahegemonía y de la mediación tecnológica (Moya y Vázquez, 2010, Strathern, 1994).

Del mismo modo que Moya y Vázquez, Ardèvol indica que las aplicaciones informáticas que soporta Internet -*chats, emails, la WWW, redes sociales*- implican un modo de expresión diferencial. Constituyen un nuevo medio de comunicación, con características específicas, como la interactividad, que lo diferencian de los precedentes ya que suponen nuevas convenciones narrativas y una nueva relación entre ‘productor - proceso - producto - receptor’.

Recorridos de la etnografía virtual a la etnografía digital

El término “etnografía” devino en uno de los más sobre utilizados dentro de la disciplina antropológica (Ingold, 2017; Peirano, 1993). Desde que emergieron a mediados de 1990, los estudios etnográficos sobre la comunicación online y las comunidades virtuales, han



construido su objeto de estudio y sus métodos de diferentes formas, así como internet en sí misma fue constantemente redefinida por diferentes poblaciones de usuarios, ámbitos y posibilidades interactivas. Podemos identificar tres fases de la etnografía en relación a las tecnologías, organizadas la siguiente tipología: pioneras -etnografías de lo virtual en los años 1990-, legitimantes -etnografías de internet desde los años 2000- y multimodales -etnografías de lo digital desde 2005- (Robinson y Schulz, 2009, Hine, 2015). En este apartado retomamos algunas ideas sobre el rol de la etnografía en la práctica antropológica en torno a las digitalidades, para perfilar los aportes más relevantes acerca del pasaje de la etnografía virtual a la digital. A continuación se presenta a modo ilustrativo una línea de tiempo ubicando las tres fases y los cambios en la terminología utilizada (esquema 1).

Esquema 1: Línea de Tiempo que ilustra el pasaje de las fases de Etnografía virtual a la digital.

Podemos fijar como punto de partida la distinción entre el término *digital*, vinculado al campo científico-tecnológico, y *virtual*, vinculado al pensamiento y la experiencia. Según las definiciones de la Real Academia Española, lo *digital* es un dispositivo o sistema “que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits”, o “que se realiza o transmite por medios digitales”; mientras lo *virtual* es aquello “que tiene virtud para producir un efecto, aunque no lo produce de presente, frecuentemente en oposición a efectivo o real”, o mejor “que tiene existencia aparente y no real”, de ahí se deriva la conocida realidad virtual o aumentada.

La etnografía es un modo de conocimiento que nos permite entrar en contacto con otros “puntos de vista” (Guber, 2001). Estos puntos de vista o "perspectivas nativas" sobre y con las cuales trabajamos, deberían ser entendidas menos como un punto de vista "intelectual" y más como un punto de vista "vivencial" -formas de hacer y crear vida social- a los que se accede de forma sensitiva y corporal (Ingold, 2016). La etnografía, no es sólo un método de investigación, ni un conjunto de instrumentos de recolección de datos, sino un proceso complejo de mediación de marcos de significados, una práctica artesanal, microscópica y detallista (Agar, 2006, Peirano, 1993). Es un proceso caracterizado por la instrumentalización de las relaciones sociales sobre el terreno, la importancia del punto de vista local como modo de conocimiento situado, la sensibilidad al contexto y la imbricación simultánea de diferentes niveles de realidad (Agar, 1996; Cruces, 2003). Es una práctica de correspondencia en la intersubjetividad (Ingold, 2017), vinculada a la pregunta antropológica (Krotz, 1994). Entendida como un proceso de mediación de marcos de significado, en el que participan las tradiciones del etnógrafo, los grupos y las audiencias previstas, la etnografía es interpretativa, mediando entre dos mundos a través de un tercero. Proponemos a continuación discusiones sobre algunos puntos importantes como la mediación y las comunidades que estudia la etnografía virtual (Hine, 2000, 2002)

El término “mediación”, planteado tiempo antes por la antropología visual en relación a la percepción de la imagen, cobra relevancia dado que no sólo nombra una característica de las relaciones sociales que forman parte de la práctica etnográfica, sino también de las formas que adquiere la relación que se entabla con las tecnologías. Las tecnologías son

objetos técnicos, pero también condensan redes de significados que entrañan lo que dicen y piensan las personas y sus motivaciones para usar esos objetos. La idea de mediación hace referencia a las transformaciones que se producen cuando objetos e individuos entran en relación (Latour, 2001). Analizar las prácticas mediadas tecnológicamente, significa considerar la producción de realidad generada en el marco de la interacción entre sujetos y dispositivos -por dispositivos nos referimos al *hardware* y *software*- como algo más que rasgos representativos de esa realidad (Domínguez Figaredo, 2012). Al respecto, por ejemplo, “un blog no es solo un conjunto de ‘textos’ (o de bits) que deben ser interpretados, sino un objeto que media en la interacción social entre individuos, y entre estos y el etnógrafo” (Ardèvol, Estalella y Domínguez, 2008).

El análisis de la mediación tecnológica en la vida social implica entender las tecnologías como un entramado de creencias, conductas, acuerdos y desacuerdos, financiamientos, estrategias de mercado, marcos legales no siempre coherentes ni homogéneos (Ardèvol, Estalella y Domínguez, 2008, Moya y Vázquez, 2010). En este sentido, cabe mencionar los cinco principios que menciona Sarah Pink para pensar un modelo de investigación etnográfica digital: (1) la multiplicidad de formas de vinculación con lo digital, dado que (2) la etnografía no está centrada en lo digital, porque (3) es un proceso abierto (4) que requiere de una práctica reflexiva y de (5) estar atenta a formas alternativas o heterodoxas de comunicación (Pink et al., 2016).

Las comunidades ya no pueden circunscribirse a un tiempo y espacio determinados, al menos en el sentido clásico. El concepto de etnografía multisituada fue presentado por George Marcus, quien sostiene que en el mundo contemporáneo la idea tradicional de “enclave” o “aldea” entra en crisis frente a un contexto globalizado y multicultural cuando estudiamos determinado problema social en campos complejos. El autor indica que el carácter multisituado no es un mero agregado de lugares, sino que sugiere rastrear personas, fenómenos y conexiones a través de distintos espacios. Lo multisituado permite entender el campo como la articulación jerarquizada de espacios a partir de las trayectorias de las personas y sus relaciones. En el proceso etnográfico, algunos sitios deben ser estudiados densamente y otros superficialmente, identificando los enclaves de condensación, mediante una perspectiva pragmática que el autor denomina “*entre lo denso y lo ligero*”⁵ (Marcus, 2018).

Una forma de aproximarse a las comunidades es entenderlas como comunidad de intereses caracterizadas por determinados parámetros analíticos o “características comunes”. En Internet la sociabilidad, además de las interacciones virtuales, se proyecta en un entorno afectivo físico. Los individuos más conectados virtualmente, en la mayoría de los casos, también lo están en la vida *offline*. Al mismo tiempo, estos grupos no resultan un todo homogéneo (Domínguez Figaredo, 2007: pp. 49). Existe una serie de consecuencias en este sentido, que la etnografía virtual asumió ampliamente: la no presencia continuada del investigador en el campo de estudio, el replanteo de la

⁵ En el original es ‘*through thick and thin*’. Puede entenderse en doble sentido, literal, como la usamos en este texto, pero también es una expresión del inglés coloquial que significa ‘contra viento y marea’ o ‘en las duras y en las malas’.

metodología de la entrevista, el papel de las notas de campo o la representación de los datos (Ardèvol et al., 2003).

En relación al objeto, una etnografía sobre Internet y construida en Internet puede ser parcialmente concebida como una respuesta adaptativa y plenamente comprometida con las relaciones y conexiones, y no tanto con la locación a la hora de definirlo. Los límites no son asunciones a priori, sino que se exploran en el curso de la etnografía. El reto consiste en examinar cómo se configuran estos límites y las conexiones, especialmente, entre lo “virtual” y lo “real”, equilibrio entre los alcances y limitaciones, que implica saber hasta dónde continuar o cuándo detenerse (Domínguez Figaredo, 2007). La construcción del objeto etnográfico en el entorno de Internet es igual de amplia y cerrada que lo es en las fronteras físicas (Domínguez Figaredo et al., 2007, Hine, 2000), tomamos esta noción de etnografía multisituada y multilocal para pensar el mundo digital (Grillo, 2019).

El libro “Etnografía virtual” de Cristine Hine (2000) inició una línea de consolidación de la etnografía y las digitalidades a través de publicaciones periódicas como aportes que constituyeron colectivamente un nuevo campo de investigación etnográfica. A pesar del interés de una variedad de disciplinas en la cultura y las prácticas digitales, es interesante señalar que la mayoría de los intentos de definir la etnografía como "digital" se han centrado en la antropología y sociología⁶. En el estado del arte presentado por Sarah Pink y Heather Horst en su último libro (2016), el crecimiento de la antropología digital como subcampo ha sido establecido a través de los trabajos de Horst y Miller, quienes, en su libro editado *Antropología digital*, se basan en su investigación etnográfica anterior en torno a las tecnologías digitales (Horst y Miller, 2006; Madianou y Miller, 2011; Miller, 2012; Miller y Slater, 2000), así como la creciente literatura sobre mundos virtuales (Boellstorff, 2008), sobre el uso de dispositivos móviles y redes sociales (Gershon, 2010), formas de comunidad y activismo en red (Postill, 2011), y reflexiones más amplias sobre la era digital (Ginsburg, 2008).

Por su parte, Hine formula su modelo E³ para el estudio de Internet en la actualidad, por las siglas en inglés de *embedded*, *embodied* y *everyday* que en castellano podría traducirse como incrustada, encarnada y cotidiana. Hay tres dimensiones a considerar en el desarrollo de estrategias etnográficas: el fenómeno de Internet es/está incrustado en la vida social, por lo que es importante tener en cuenta la perspectiva de los actores mediante un enfoque emic; Internet es/está encarnado en programas de investigación como también en condiciones materiales que le dan forma, por lo que la autoetnografía resulta una herramienta necesaria para dar cuenta de la relación del etnógrafo con la mediación; Internet es diario, en la actualidad se ha convertido en una infraestructura para hacer otras cosas en la vida cotidiana y por tanto es útil reflexionar sobre la totalidad de acciones que

⁶ Sobre la base del trabajo fundacional de Sherry Turkle (2005) y otros, los sociólogos se han centrado en analizar las implicancias de "lo digital" a través de un enfoque en los medios digitales o las transformaciones que acompañan a la "era digital" (Turkle, 2005, 2011). Muchos de estos estudios han abordado la preocupación de la sociología en comprender de forma estructural cómo la desigualdad se extiende, reproduce o complejiza en las tecnologías de los medios digitales.

tienen lugar cuando los usuarios realizan compras, usan redes sociales, bajan una canción o pagan una cuenta (Hine, 2015).

Sobre métodos y técnicas

A mediados de la década de 1990 Robert Kozinets propone el concepto de “netnografía” (*netnography*), un conjunto de técnicas de investigación para estudiar las comunidades online. Este término tuvo marcada resonancia en el ámbito de la investigación de mercado, principalmente orientado al estudio del consumo de bienes y servicios *online*. Según este autor, la netnografía es de gran utilidad para acceder de manera integral a los grupos sociales, prestando atención a las percepciones y condiciones culturales que determinan y están determinadas por diferentes experiencias humanas.

La netnografía es presentada como una nueva metodología cualitativa de investigación que adapta las técnicas etnográficas clásicas al estudio de culturas y comunidades que emergen de las comunicaciones mediadas por ordenador (CMO). En ambos casos, los procedimientos etnográficos que ayudan a dar forma a la observación participante de los investigadores son equivalentes e incluyen: (1) el ingreso al campo, (2) recopilar y analizar datos, (3) garantizar una interpretación confiable, (4) realizar una investigación ética y (5) brindar oportunidades para la retroalimentación de los miembros de la comunidad. Dentro de sus instrumentos podemos incluir tanto la observación participante como el rastreo web, nubes de etiquetas, análisis de sentimientos, PageRank y otros algoritmos⁷, análisis semántico, análisis de redes sociales⁸, etc.

Para la entrada al campo, en primer lugar, el investigador debe tener una pregunta específica e identificar una comunidad adecuada para abordar esta pregunta. En segundo lugar, debe aprender tanto como sea posible sobre los foros, los grupos y los participantes individuales que buscan comprender. A diferencia de las etnografías tradicionales, en la identificación de comunidades relevantes, los motores de búsqueda en línea resultan invaluable. En un primer trabajo Kozinets distingue cinco tipos diferentes de comunidades en línea, que pueden ser útiles para la realización de una netnografía: (1) *newsletters*, (2) páginas web independientes, así como (3) los anillos web que se componen de páginas en la *World Wide Web* vinculadas temáticamente, (4) las listas de correo electrónico unidas por temas comunes (por ejemplo, arte, dieta, música, profesiones, juguetes, pasatiempos); finalmente, (5) las ‘mazmorras’ multiusuario y las salas de *chat* como Taringa o Tusecreto, que contienen información que a menudo está orientada a la fantasía, de naturaleza social, sexual y relacional (Kozinets, 2002).

⁷ PageRank es una marca lanzada por Google en 1999 que engloba una familia de algoritmos desarrollados por Sergey Brin y Lawrence Page. Estos algoritmos se utilizan para asignar de forma numérica la relevancia de los documentos (o páginas web) indexados por un motor de búsqueda, lo cual permite conocer cuales son los sitios más buscados o visitados (Brin & Page, 1998).

⁸ El análisis de redes sociales (ARS) es una aproximación metodológica y teórica que enfatiza el estudio de las relaciones entre actores, tantas relaciones entre personas, organizaciones, países o cosas. En la Argentina esta perspectiva fue ampliamente trabajada por el Grupo Antropocaos (FFyL - UBA) y por el Laboratorio de Investigaciones en Etnografía Aplicada (LINEA - UNLP).

Unos años más tarde, con el auge de las redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube, el ingreso masivo de lo digital en la vida cotidiana convirtió a estas plataformas en campos privilegiados para la etnografía (Kozinets, 2015). Una vez identificadas las comunidades en línea adecuadas para el trabajo, existen criterios para orientar la elección de la comunidad en línea específica, son preferibles aquellas comunidades que tengan: (a) un segmento, tema o grupo más enfocado y relevante a la pregunta de investigación; (b) mayor "tráfico" de publicaciones; (c) mayor número de mensajes con marca temporal (fecha y hora de emisión); (d) datos más detallados o descriptivamente densos; y (e) más interacciones entre miembros, del tipo requerido por la pregunta de investigación. Estas evaluaciones conllevan una importante adaptación de la etnografía al contexto online, y su uso distingue el método de la netnografía de la etnografía tradicional (Kozinets, 2002, 2015).

En relación a la recolección de datos hay dos fuentes importantes: los datos que se copian directamente de las CMO o de los miembros de la comunidad online y aquellos que se obtienen a partir de las notas de campo, en relación a las observaciones de la comunidad, sus miembros, las interacciones y significados. A diferencia de la etnografía tradicional, que depende en gran medida del desgrabado de entrevistas y transcripción de notas de campo, la netnografía tiene como ventaja que brinda una transcripción casi automática que implica la posibilidad de descarga de documentos y datos digitales. En este sentido, los datos son abundantes y fáciles de obtener, pero el verdadero desafío aquí es el proceso de selección de fuentes en función de los recursos disponibles y su adecuación a las preguntas de investigación (Kozinets, 2015). Una de las consecuencias de esta disponibilidad masiva fue la conformación de una ciencia de datos especialmente orientada a trabajar en minería y procesamientos de grandes volúmenes de información. De hecho, existe una convergencia de intereses entre la agenda de la industria y la ciencia del Big Data para lograr una modelización masiva de audiencias, clúster de usuarios entre plataformas, tendencias de consumo, etc.

Cabe mencionar que la distinción entre el *big data* -dato masivo- y *thick data* -dato denso-, una herencia de la separación entre diseños cuantitativos y cualitativos de investigación, no es novedosa para la antropología. El proceso otorgar densidad a los datos está en línea con el paradigma interpretativo / constructivista de la investigación cualitativa, que reconoce que un fenómeno social sólo puede entenderse 1) en contexto; 2) a través de relatos detallados; y 3) a la luz del significado que los actores atribuyen a sus propias acciones (Latzko-Toth et al., 2017). En la misma línea de la investigación de mercado y como parte de desarrollos fuera de la academia, Tricia Wang fue una de las que popularizó el término *thick data* en la industria del conocimiento.

Sobre el análisis de datos -a menudo concomitante con la recolección de datos-, se deben contextualizar los datos en línea, del mismo modo que sucede cuando trabajamos con otras fuentes de datos. Las soluciones de software pueden acelerar la codificación, el análisis de contenido, el enlace de datos, la visualización de datos y las funciones de elaboración teórica. Sin embargo, la clasificación y codificación de datos son puntos importantes que inevitablemente implican el intercambio de riqueza simbólica por claridad en la construcción analítica. Por otro lado, para alcanzar una interpretación confiable, hay que tener en cuenta que el paisaje en línea es singularmente mutable,

dinámico y múltiple, esto media la representación social y vuelve problemático el tema de la identidad del informante. La unidad última de análisis no es la persona, sino la conducta o el acto. Postear un contenido en internet es una acción social en la cual es posible analizar el acto en sí, esbozar tipologías, analizar el contenido y el medio del mensaje.

Esto nos lleva a los últimos dos puntos mencionados por Kozinets, en relación a la ética de la práctica netnográfica y la importancia de la retroalimentación con los miembros de las comunidades implicadas. Las preocupaciones sobre la ética giran en torno a dos cuestiones no triviales, discutibles e interrelacionadas: (1) ¿Los foros en línea deben considerarse un sitio público o privado? y (2) ¿Que constituye el “consentimiento informado” en el ciberespacio? (Kozinets, 2002, 2015).

Los cambios que se describen en el apartado anterior sobre el objeto de las etnografías de lo virtual-digital y que se sintetizan en el esquema 1, se observan también en los métodos implicados y el tipo de datos que se construyen. Richard Rogers identifica tres etapas de los métodos digitales y fuentes de datos: 1) el ciberespacio, que a menudo se estudiaba como un ámbito separado de la vida material, incluso como una "sociedad virtual"; 2) la web conocida como un espacio de producción amateur de contenido generado por el usuario; y 3) la web ya convertida en un sitio para estudiar una variedad de temas culturales y sociales, rastreando, por ejemplo, "las preocupaciones del electorado" de las "búsquedas que realizan" y "la difusión de argumentos sobre temas políticos", entre otras cuestiones relativas a la sociedad en general (Rogers, 2009).

Como parte del giro computacional en las ciencias sociales, existe un enfoque identificado como *humanidades digitales*. En un sentido amplio, implica la aplicación de herramientas digitales y computacionales para investigar sobre humanidades y pensando a las máquinas como un aporte a la mirada crítica del humano. Las líneas de trabajo son diversas gracias a los principios de pluralidad y transdisciplina que rigen en esta corriente, existe una vasta producción académica mundial, por lo que el estado del arte y sistematización de estos aportes excede los límites del presente artículo. Sin embargo, en el ámbito local destacamos a la Asociación Argentina de Humanidades Digitales (2013) conformada por científicos del CONICET y Universidades Nacionales, quienes vienen trabajando sobre el carácter colectivo y colaborativo de prácticas digitales vinculadas a las formas de ser y estar en la Internet: como el uso de archivos e imágenes, bases de datos y cartografías, entre otros tópicos.

Los “métodos digitales” son presentados por Rogers como una perspectiva para la investigación académica sociocultural en la Web que busca conducir la investigación en Internet más allá del estudio de la cultura en línea (*online*). Estos pueden situarse como un campo específico, que comparte con otras iniciativas de las humanidades digitales una práctica de investigación denominada ‘*search as research*’. Para el autor, todas las iniciativas pueden clasificarse teniendo en cuenta si los métodos utilizados y los datos obtenidos son originarios del medio digital o fueron adaptados o traducidos a éste (Rogers, 2009). En la siguiente tabla de doble entrada se muestran verticalmente los tipos de métodos empleados y horizontalmente los tipos de fuentes de datos (tabla 2).

	MÉTODO	
DATOS	<i>Digitalizados</i>	<i>Nativos digitales</i>
<i>Digitalizados</i>	‘culturomics’ ‘cultural analytics’	--
<i>Nativos digitales</i>	métodos virtuales ‘webometrics’	métodos digitales

Tabla 2: Clasificación de enfoques por los métodos y tipos de fuentes de datos. *Tabla de doble entrada extraída de Rogers, 2015*

El autor ubica algunas líneas de trabajo entre los métodos virtuales, como la aplicación de observación participante, una técnica clásica digitalizada, en una red social como Twitter o Facebook, de donde podemos obtener datos digitales como las reacciones. Lo distintivo de los métodos digitales es que son métodos nativos de Internet y están basados en datos que se generan en y por la propia digitalidad *-natively digital-* en oposición a los métodos clásicos virtualizados y/o los datos digitalizados *-digitized-*. Internet tiene sus objetos ontológicos, es decir, objetos que le son propios y que surgen de Internet mismo: hipervínculos, etiquetas, *hashtags*, marcas de tiempo, me gusta, compartidos, comentarios y otros. Una epistemología web apunta, entre otras cosas, al estudio de cómo estos objetos digitales son manejados por los métodos integrados en los dispositivos en línea principales, como los motores de búsqueda de Google o Facebook, y a preguntarnos por los conocimientos que podemos obtener en cada caso (Rogers, 2013, 2015).

En el cambio de los métodos virtuales a los métodos digitales, los datos digitalizados son considerados muchas veces de mejor calidad que los datos nativos digitales. Los estudios *‘culturomics’* -centrados en la búsqueda de términos- y el *‘cultural analysis’* -centrados en las propiedades formales del medio- tienen la ventaja de partir de lo que se considera como buena calidad de datos en sentido técnico. Esto es porque fueron creados y capturados desde el inicio a través de un diseño específico, cubriendo largos periodos de tiempo y son completo, ya que se puede estimar el porcentaje de datos perdidos, es decir la relación entre la población y la muestra. En cambio, los datos nativos digitales, o datos web, suelen ser de un pasado reciente, abarcan períodos de tiempo cortos y son incompletos, en el sentido que tampoco se puede estimar que implica esta completitud (Rogers, 2009, 2015).

Mientras que los métodos digitales buscan usar los métodos del medio que se estudia, los métodos virtuales migran el instrumental clásico de las ciencias sociales, como en el caso de las encuestas online. La posibilidad de adaptarse pragmáticamente a esta transición varía un poco según el caso, para la observación participante fue más sencillo definir las comunidades, ingresar en ellas, observarlas y participar. Pero otras técnicas pueden presentar algunas limitaciones en esta migración. En el caso de las encuestas, los principales problemas radican en la obtención de las personas a encuestar y el

desconocimiento de la proporción de respuesta potencial de una lista determinada. En los muestreos hay cuestionamientos sobre cómo estimar la población total de los sitios web sobre un determinado tópico. Para las entrevistas, el ser grabado por Skype, Zoom o cualquier otra plataforma similar puede resultar algo molesto en el desarrollo de la misma y en la confianza establecida entre los participantes (Rogers, 2015).

Conclusiones como puntos de partida

A través de estas páginas podemos observar que el campo de la Antropología Digital cuenta como mínimo con 25 años de desarrollos no solo teóricos y metodológicos, sino también y muy especialmente, ontológicos. La heteroclita variedad de estudios y líneas de trabajo puede adjudicarse a la propia juventud del campo, pero también a la fuerza que tuvo y continúa teniendo la reflexión sobre “lo digital” para romper con tradiciones ontológicas hegemónicas basadas en las dicotomías modernas naturaleza/cultura, mente/cuerpo, historia/evolución, animales/humanos, digital/material.

Más allá del punto de vista que tomemos para analizar las transformaciones socio-tecnológicas sucedidas en torno a la masificación del uso de computadoras e internet, es difícil negar que nos encontramos en presencia de una nueva transformación del objeto de estudio antropológico y de la experimentación de nuevas alteridades, cómo bien ilustra el fenómeno del “valle inquietante” o “*uncanny valley*” que mencionamos anteriormente. Más aún, el crecimiento de la tecnología móvil en la última década implicó nuevas modificaciones en las formas de comunicación a través de Internet y una cada vez más acentuada penetración de lo digital en la vida cotidiana, delineando un escenario totalmente diferente al que tenían los primeros estudios de las Ciencias Sociales sobre Internet.

Cómo muchos de los investigadores referidos sostienen, cada vez resulta más entorpecedora que útil la diferenciación conceptual binaria virtual-no virtual, dado que no permite dar cuenta de un proceso que los actores experimentan como completamente imbricado e híbrido. La antropología digital y la etnografía virtual no son entonces meras adaptaciones de “viejos” marcos teóricos y métodos, a un nuevo “campo” de estudio, sino una oportunidad de transformar reflexivamente el propio método y replantear los supuestos teóricos y epistemológicos que sustentan la relación con lo técnico. La triangulación necesaria para poder construir el dato etnográfico necesita darse entre lo *offline/online* y la combinación de métodos nativos y digitalizados.

Cabe mencionar nuevamente, cómo los efectos producidos por la pandemia mundial del 2020 y las distintas estrategias de aislamiento han transformado la vida cotidiana, trasladando numerosas actividades al ámbito virtual e impactando drásticamente en las relaciones sociales. El uso de plataformas de videollamadas, por ejemplo, se generalizó en la realización de actividades laborales, educativas y recreativas, naturalizando la exposición personal y de los entornos domésticos.

Estos procesos conllevan el ingreso de distintas aplicaciones a la práctica antropológica, como el WhatsApp para mensajería, o las redes sociales para informarse y realizar el seguimiento de las actividades y eventos que suceden en el campo. Estas aplicaciones

cumplen un rol central en el trabajo de campo, coordinación de tareas, comunicaciones relevantes (por ejemplo alertas), y esto sucede sea lo digital parte explícita del objeto de la investigación o no.

La magnitud de estos procesos nos convoca a la revisión sistemática de los desarrollos teórico/metodológicos disponibles, y resulta impostergable contar con marcos conceptuales y métodos de investigación replicables que nos permitan dar cuenta de los procesos actuales, especialmente de aquellos problemas que en el territorio se presentan como relevantes, inclusive acuciantes. El presente escrito pretende colaborar en este sentido, proponiendo una cartografía que no busca ser exhaustiva, sino más bien abrir el diálogo sobre los desarrollos más pertinentes que construyen el nuevo y aún difuso campo de la Antropología Digital, desarrollos buenos para pensar y pensarnos. Lo mismo sucede con los itinerarios que proponemos para comenzar a transitar el mapa: la segmentación del debate en pregunta de investigación, teoría y métodos; la clasificación de estrategias de estudio de la cibercultura; y la clasificación de métodos digitales; por medio de los cuales lo que nos interesa es aportar algunos elementos, que puedan ser discutidos y modificados con miras a la profundización de estos debates.

Bibliografía

- Agar, M. (2006). An Ethnography By Any Other Name ... *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 7(4), Article 4.
<https://doi.org/10.17169/fqs-7.4.177>
- Appadurai, A. (1991). Global Ethnoscapes: Notes and Queries for a transnational Anthropology. *Interventions: Anthropologies of the Present, Parkin 1978*, Santa Fe: School of American Research P.
- Ardèvol, E. (2002). Cibercultura/ciberculturas: La cultura de Internet o el análisis cultural de los usos sociales de Internet. *Actas Del IX Congreso de Antropología de La Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español*.
https://www.academia.edu/704888/Cibercultura_ciberculturas_La_cultura_de_Internet_o_el_an%C3%A1lisis_cultural_de_los_usos_sociales_de_Internet
- Ardèvol, E. (2003). *Cibercultura: Un mapa de viaje. Aproximaciones teóricas para el análisis cultural de Internet*. Universitat Oberta de Catalunya.
https://www.eArdèvol.files.wordpress.com/2008/10/eArdèvol_cibercultura.pdf
- Ardèvol, E., Bertrán, M., Callén, B., y Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: La observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital: Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 3, 21.
- Ardèvol, E., Estalella, A., y Domínguez, D. (2008). *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica*. Ankulegi.
- Ardèvol, E., & Lanzeni, D. (2014). Visualidades y materialidades de lo digital: caminos desde la antropología. *Anthropologica*, XXXII (33), 11–38.
- Beaulieu, A. (2004). Mediating ethnography: Objectivity and the making of ethnographies of the internet. *Social Epistemology*, 18(2-3), 139-163.
<https://doi.org/10.1080/0269172042000249264>
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of age in second life: An anthropologist explores the virtually human*. Princeton University Press.
<https://press.princeton.edu/books/paperback/9780691168340/coming-of-age-in-second-life>
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., y Taylor, T. L. (2013). *Ethnography and Virtual Worlds: A practical guide to the ethnographic study of online virtual worlds*. Princeton University Press.
<https://press.princeton.edu/books/paperback/9780691149516/ethnography-and-virtual-worlds>
- Bonnin, J. E. (2019, agosto 20). #YoVotoMM: Mauricio Macri, bots and dirty campaigning in Argentina. DiggIt Magazine. <https://www.diggitmazine.com/column/Macri-bots>
- Brin, S., & Page, L. (1998). The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1–7), 107–117.
[https://doi.org/10.1016/S0169-7552\(98\)00110-X](https://doi.org/10.1016/S0169-7552(98)00110-X)
- Cavalcanti, J., y Sobejano, J. (2011). Social Media IOR: Las relaciones como moneda de rentabilidad. En <http://www.bubok.es/libros/200984/Social-Media-IOR--Las-Relaciones-como-Moneda-de-Rentabilidad>. Bubok Publishing S.L.
<http://libros.metabiblioteca.org/display-item.jsp>
- Cruces, F. (2003). Etnografías sin final feliz. Sobre las condiciones de posibilidad. *Revista*

- de *Dialectología y Tradiciones Populares*, 58(2), 161–178.
- Domínguez Figaredo, D., Beaulieu, A., Estalella, A., Cruz, E., Schnettler, B., y Read, R. (2007). *Virtual Ethnography* (SSRN Scholarly Paper ID 2813530). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2813530>
- Domínguez Figaredo, D. (2007). Sobre la intención de la etnografía virtual. *Revista Electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información.*, 8(1), 42-63.
- Domínguez Figaredo, D. (2012). Escenarios híbridos, narrativas transmedia, etnografía expandida. *Revista de Antropología Social*, 21, 199-215.
- G. De Angelis, Marina. (2014). Inmortalidad medial: Imagen y muerte en la era digital. *e-imagen Revista 2.0, Número 1*. <https://www.e-imagen.net/inmortalidad-medial-la-imagen-y-la-muerte-en-la-era-digital/>
- G. De Angelis, Marina. (2016). Del Atlas mnemosyne a GIPHY: La supervivencia de las imágenes en la era del GIF. | e-imagen. *e-imagen Revista 2.0*, 3. <http://www.e-imagen.net/del-atlas-mnemosyne-a-giphy-la-supervivencia-de-las-imagenes-en-la-era-del-gif/>
- G. De Angelis, Marina. (2017). El rostro como dispositivo: De la antropometría a la imagen biométrica. *e-imagen Revista 2.0*, 4. <http://www.e-imagen.net/el-rostro-como-dispositivo-de-la-antropometria-a-la-imagen-biometrica/>
- Ferroni, L. (2013). *Cultura y etnografía en los estudios de la ciencia*. 0–16.
- Forelle, M., Howard, P. N., Monroy-Hernandez, A., & Savage, S. (2015). *Political Bots and the Manipulation of Public Opinion in Venezuela* (SSRN Scholarly Paper ID 2635800). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2635800>
- Gershon, I. (2010). *The Breakup 2.0: Disconnecting over New Media*. Cornell University Press. <https://www.jstor.org/stable/10.7591/j.ctt7zbv9>
- Ginsburg, F. (2008). Rethinking the Digital Age. En P. Wilson y M. Stewart, *Global Indigenous Media: Cultures, Poetics, and Politics*. Duke University Press. <https://read.dukeupress.edu/books/book/1113/chapter/154130/Rethinking-the-Digital-Age>
- Grillo, O. (2019). «Etnografía multisituada, etnografía digital: Reflexiones acerca de la extensión del campo y la reflexividad», por Oscar Grillo. *Etnografías Contemporáneas*, 5(9), Article 9. <http://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/etnocontemp/article/view/525>
- Guarini, C. (2007). Los límites del conocimiento: La entrevista fílmica. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 9, 1–12.
- Guarini, C. (2015). Antropología visual argentina: Apuntes sobre una bibliografía “imperfecta”. *Imagofagia*, 0(2), Article 2. <http://www.asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/793>
- Guber, R. (2001). *La etnografía: Método, campo y reflexividad*. Norma.
- Hine, C. (2002). Cyberscience and Social Boundaries: The Implications of Laboratory Talk on the Internet. *Sociological Research Online*, 7(2), 1-16. <https://doi.org/10.5153/sro.715>
- Hine, C. (2004) [2000]. *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003085348>
- Horst, H. A., y Miller, D. (2006). *The Cell Phone: An Anthropology of Communication*.

- Berg Publishers.
- Ingold, T. (2016). Conociendo desde dentro: Reconfigurando las relaciones entre la antropología y la etnografía. *Etnografías Contemporáneas*, 2(2), 218-230.
- Ingold, T., y Ingold, T. (2017). ¡Suficiente con la etnografía! *Revista Colombiana de Antropología*, 53(2), 143-159.
- Klenk, N. (2018). From network to meshwork: Becoming attuned to difference in transdisciplinary environmental research encounters. *Environmental Science and Policy*, 89(March), 315–321. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2018.08.007>
- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd edition). SAGE Publications.
- Krotz, E. (1994). Alteridad y pregunta antropológica. *Alteridades*, 4(8), 5–11. Retrieved from <http://unrn.edu.ar/blogs/antropologia/files/2014/07/Krotz.pdf>
- Larsimont, R., y Martin, F. (2020). The hydrosocial approach and its cycles in Latin America: Use, abuse and a possible way through the maze. En *Water in the Americas* (pp. 200–219). Éditions IHEAL. https://www.conicet.gov.ar/new_scp/detalle.php?keywords=&id=54672&capitulos=yes&detalles=yes&capit_id=8795731
- Latzko-Toth, G., Bonneau, C., y Millette, M. (2017). *Small Data, Thick Data: Thickening Strategies for Trace-Based Social Media Research* (pp. 199–214).
- Madianou, M., y Miller, D. (2011). *Migration and New Media: Transnational Families and Polymedia*. Polity Press.
- Marcus, G. E. (2018). Etnografía Multisituada. Reacciones y potencialidades de un Ethos del método antropológico durante las primeras décadas de 2000. *Etnografías Contemporáneas*, 4(7), Article 7. <http://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/etnocontemp/article/view/434>
- Meneses, J. A. (2019). “Estrategias de etnografía multisituada con jóvenes universitari@s indígenas que navegan en Facebook”, por Jorge Alberto Meneses Cárdenas. *Etnografías Contemporáneas*, 5(9), Article 9. <http://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/etnocontemp/article/view/526>
- Miceli, J. E., Castro, M., & Córdova, D. D. (2020). Cuando los vínculos construyen redes: Breve reseña del Grupo Antropocaos (DOI: 10.13140/RG.2.2.18267.80167). *AWARI*, 1(1), Article 1. <http://ojs.sites.ufsc.br/index.php/awari/article/view/4256>
- Miller, D. (2012). Social Networking Sites. En D. Miller y H. A. Horst (Eds.), *Digital Anthropology* (pp. 146–161). Berg Publishers. <https://www.ucl.ac.uk/anthropology/people/academic-and-teaching-staff/daniel-miller/social-networking-sites-0>
- Miller, D., y Slater, D. (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. Berg Publishers.
- Moya Marian, y Vázquez Jimena. (2010). De la Cultura a la Cibercultura: La mediatización tecnológica en la construcción de conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad. *Cuadernos de antropología social*, 31, 75-96.
- Peirano, M. (1993). A favor da etnografía. *Anuário Antropológico*, 17(1), 197-223.
- Pink, S., Heather Horst, John Postill, Larissa Hjorth, Tania Lewis, y Jo Tacchi. (2016). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/sam/digital-ethnography/book243111>

- Postill, J. (2011). *Localizing the Internet: An Anthropological Account: Vol. Volume 5*. Berghahn Books. <https://www.berghahnbooks.com/title/PostillLocalizing>
- Prospero, C. D., y Prado, D. D. (2019). “Etnografía (de lo) digital Introducción al dossier”, por Carolina Di Prospero y Daniel Daza Prado. *Etnografías Contemporáneas*, 5(9), Article 9.
<http://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/etnocontemp/article/view/524>
- Ramos, J. de S. (2019). “A sexualidade como campo de batalha no Twitter: Grupos religiosos e movimento feminista e LGBT na luta em torno dos direitos sexuais”, por Jair de Souza Ramos. *Etnografías Contemporáneas*, 5(9), Article 9.
<http://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/etnocontemp/article/view/531>
- Rivoir, A. L., & Morales, M. J. (Eds.). (2019). *Tecnologías digitales: Miradas críticas de la apropiación en América Latina*. CLACSO. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt6rmh6>
- Robinson, L., y Schulz, J. (2009). New Avenues for Sociological Inquiry: Evolving Forms of Ethnographic Practice. *Sociology*, 43(4), 685-698.
<https://doi.org/10.1177/0038038509105415>
- Rocha, A. L. C. da, y Eckert, C. (2019). “Poeira do Tempo e as figuras do imaginário no sul do Brasil, os desafios para a produção de jogos de eletrônicos”, por Ana Luiza Carvalho da Rocha y Cornelia Eckert. *Etnografías Contemporáneas*, 5(9), Article 9.
<http://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/etnocontemp/article/view/527>
- Rogers, R. (2009). *The End of the Virtual: Digital Methods*.
<https://doi.org/10.5117/9789056295936>
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. The MIT Press; JSTOR.
<https://doi.org/10.2307/j.ctt5hhd3c>
- Rogers, R. (2015). Digital Methods for Web Research. En *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences* (pp. 1-22). American Cancer Society.
<https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0076>
- Saá Montalvo, N. A. (2020). *Dinámicas de comunicación en tiempos de campaña: Twitter como plataforma de narrativas políticas. Caso de estudio: elecciones nacionales 2019 en Argentina* [Grado, Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Mónica Herrera]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2536>
- Santos, R. B. dos. (2019). “Castelos de pixels: Prazer e erotismo no Second Life”, por Raira Bohrer dos Santos. *Etnografías Contemporáneas*, 5(9), Article 9.
<http://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/etnocontemp/article/view/528>
- Silver, David. 1996. Introducing Cyberculture. <http://otal.umd.edu/~rccs/> (9 de diciembre de 2009)
- Taks, J. (2012). Introducción. En: *Ambientes para la Vida de Tim Ingold*.
- Turkle, S. (2005). *The Second Self, Twentieth Anniversary Edition: Computers and the Human Spirit*. The MIT Press.
- Turkle, S. (2012). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Vázquez, J. S. (2012). Antropología Visual. Dialéctica de las imágenes y construcción del conocimiento. *PUBLICAR-En Antropología y Ciencias Sociales*, 10(12), 137–140.
- Vélez, J. (2019). “Ciudades, tecnologías e (in)seguridades: La imbricación de redes sociales y servicios de mensajería en la (auto)gestión securitaria del espacio urbano”, por

Joaquín Vélez. *Etnografías Contemporáneas*, 5(9), Article 9.

<http://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/etnocontemp/article/view/530>

Wiener, N. (1958). *Cibernética y Sociedad*. Editorial Sudamericana.

Otras fuentes consultadas:

Digital 2021: Global Statshot. DataReportal – Global Digital Insights.

<https://wearesocial.com/digital-2021>

Digital 2021 Argentina - DataReportal.

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-argentina-january-2021-v01>