

Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual¹.

Adolfo Estalella² y Elisenda Ardévol³

Resumen

Internet ha pasado de ser un objeto de estudio para algunos antropólogos a convertirse en un instrumento para el trabajo de campo de otros, a partir de dos aproximaciones distintas: la primera concibe Internet como una herramienta de investigación para aplicar determinadas técnicas (entrevistas, cuestionarios, etc.); la segunda plantea Internet como un campo de estudio. En ambos casos, la mediación tecnológica en el trabajo de campo antropológico abre numerosas posibilidades y plantea otras tantas cuestiones metodológicas, parecidas a las que ya ha enfrentado la antropología visual en relación con el uso de las tecnologías audiovisuales. Este artículo pretende en primer lugar, explicitar problemáticas metodológicas comunes y reflexiones compartidas entre los etnógrafos de Internet y los antropólogos visuales; y en segundo lugar, discutir las oportunidades que Internet representa para la investigación de la cultura visual.

Palabras clave: Etnografías de Internet, antropología visual, métodos online de investigación, métodos visuales, mediación.

Internet: research instrument and field of study for visual anthropology.

Abstract

Internet has been transformed for some anthropologists from a research object to a research instrument for fieldwork. Following two different approaches, Internet can be conceived as a research tool that can be used for applying different research techniques (interviews, questionnaires, etc.) or as a field of study. In both perspectives, technology mediated fieldwork rise a whole set of opportunities and at the same time pose many methodological issues, similar to those that visual anthropology has already faced in relation to visual technologies. The aim of this article is, first, to specify common methodological issues and make explicit shared reflections between Internet ethnographers and visual anthropologists; and second, to discuss the opportunities that the Internet pose for visual culture research.

Keywords: Internet ethnography, visual anthropology, online research methods, visual methods, mediation.

¹ Este artículo es en parte resultado del simposio titulado 'La mediación tecnológica en la práctica etnográfica', incluido en el XI Congreso de Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español (FAAEE) celebrado en la ciudad de San Sebastián (España) en septiembre de 2008. El simposio fue organizado por Elisenda Ardévol, Adolfo Estalella y Daniel Domínguez. Queremos agradecer a todos los asistentes sus contribuciones; una parte muy importante de las reflexiones que aquí realizamos tiene su origen en la preparación del simposio y fueron profundamente enriquecidas en el intercambio de conocimiento que entonces tuvo lugar.

² Adolfo Estalella es investigador del Internet Interdisciplinary Institute de la Universitat Oberta de Catalunya. Realiza su tesis de investigación centrada en el análisis de las prácticas intensivas blogger. Correo: jestalellaf@uoc.edu. Más información en <http://www.estalella.es> y en <http://www.mediaciones.es>

³ Elisenda Ardévol es profesora titular del Departamento de Humanidades de la Universitat Oberta de Catalunya. Correo: eardevol@uoc.edu. Más información en <http://eardevol.wordpress.com> y en <http://www.mediaciones.es>

Introducción

El objetivo de este artículo es doble; en primer lugar queremos discutir algunas de las oportunidades que se abren con el uso de Internet en el trabajo de campo de los antropólogos, incluyendo muy especialmente el de los antropólogos visuales; y en segundo lugar establecer un diálogo entre la etnografía de Internet y la antropología visual con la intención de enriquecer las reflexiones metodológicas que se hacen desde ambos ámbitos. La literatura que ha discutido la utilización de Internet en la investigación antropológica en general, y en antropología visual en particular, es limitada y se ha centrado principalmente en las posibilidades que surgen para ensayar y experimentar con nuevas formas de representación hipertextual e interactiva (Pink, 2006; Banks, 2001), como ya unos años antes se había ensayado con los CD-ROM (Farnell, 1995; Biella, 1996). Mucha menos atención se ha prestado a la posibilidad de hacer uso de Internet durante el mismo trabajo de campo de los antropólogos. A partir de la noción de métodos online de investigación, y de la doble articulación de Internet en diversas investigaciones (ya sea como instrumento de investigación o como campo para la producción de datos empíricos) discutiremos algunas de las posibilidades que se abren y las problemáticas que se plantean para los antropólogos.

El proceso por el cual Internet se ha convertido en un objeto de estudio legítimo para la investigación social ha sido lento, y las etnografías de Internet⁴ han sido especialmente relevantes en él (Mayans, 2002; Ardévol, 2004). Los primeros estudios etnográficos tomaron como punto de partida la idea de que Internet podía ser conceptualizado como una cultura (Reid, 1991, Baym, 1998), lo que llevó al desarrollo de una extensa literatura centrada en el estudio de comunidades virtuales y que se interesaba principalmente por las dinámicas de estos colectivos (Markham, 1998). Una aproximación que pronto dio paso a otra que concebía a Internet como un artefacto cultural (Hine, 2000; Miller y Slater, 2000; Hakken, 1999), a la que seguiría el interés de los investigadores por el análisis de la imbricación de Internet en la vida cotidiana de los individuos e instituciones (Silver, 2004; Wellman, 2004; Herring, 2004).

Desde mediados de la década de los noventa, el estudio de Internet ha conllevado el desarrollo de todo un repertorio de métodos de investigación basados en la aplicación de las técnicas convencionales a través de las tecnologías de Internet (entrevista, cuestionarios, grupos de discusión, etc.). El correo electrónico, el chat o la mensajería instantánea se han utilizado para la realización de entrevistas (Mann y Stewart, 2000, Bampton, 2002); la aplicación de cuestionarios a través de Internet ha sido otra técnica extensamente aplicada; y los foros y tecnologías similares han sido usadas para establecer grupos de discusión sobre las temáticas más diversas (Hewson et al, 2002). Además de estas técnicas, inspiradas en sus correlatos convencionales, se han desarrollado otras basadas en explotar principalmente la dimensión conectiva y reticular de Internet, principalmente a través del análisis de hiperenlaces.

Como consecuencia de estos trabajos empíricos y de la reflexión metodológica asociada a ellos, el repertorio de métodos y técnicas ha madurado y ha llevado a que progresivamente un mayor número de investigadores hagan uso de ellos en investigaciones cuyos objetos de estudio nada tienen que ver con Internet. En estos trabajos, Internet ya no es un objeto de estudio, sino una herramienta de investigación. Algunas autoras como Christine Hine (2005)

⁴ Utilizamos el concepto 'etnografías de Internet' para referirnos a toda una serie de enfoques etnográficos diversos con denominaciones que van desde 'etnografía virtual', 'etnografía digital', 'ciberetnografía', 'etnografía online', etc. Pese a las diferencias entre ellos, comparten un mismo objeto de estudio: Internet (o alguno de sus fenómenos), y una orientación etnográfica.

han interpretado los desafíos metodológicos que plantea la aplicación de las técnicas convencionales a Internet como una oportunidad para repensar algunos de los fundamentos metodológicos de los métodos cualitativos en general, y de la etnografía en particular, y reformular algunas de sus prácticas de producción de conocimiento. Así, los etnógrafos de Internet se han enfrentado a cuestiones relacionadas con la delimitación del campo (Ito, 1999; Burrell, 2008), el valor de la experiencia del etnógrafo y los modos como esta puede articularse (Hine, 2000), las relaciones entre los modos de experiencia online y offline (Slater, 2002) y la articulación de las responsabilidades éticas del investigador (Allen, 1996; Bakardjieva y Feenberg, 2001). Muchas de estas problemáticas son similares o incluso idénticas a las que desde hace ya algunas décadas han enfrentado los antropólogos visuales. Sin embargo, se trata de dos ámbitos con escasa, por no decir casi inexistente, relación entre sí.

Las referencias cruzadas entre el ámbito de la antropología visual y la etnografía de Internet son mínimas (Pink, 2006; Pauwels, 2008), pese a que las reflexiones metodológicas desde uno y otro abordan a menudo las mismas problemáticas. Nuestra intención con este artículo es explicitar problemáticas comunes, reflexiones compartidas sobre determinadas prácticas de la etnografía y desarrollos e innovaciones metodológicas producidas en ambos ámbitos. El objetivo último es descentrar las reflexiones que se encuentran ligadas a un repertorio de tecnologías específicas (las visuales o las tecnologías de Internet) para plantear una reflexión cruzada sobre los desafíos y oportunidades que se presentan con la progresiva incorporación de tecnologías digitales de todo tipo en el trabajo de campo de los antropólogos y antropólogas.

Nuestra discusión se basará en nuestros trabajos empíricos y en una parte de la bibliografía reciente que aborda cuestiones metodológicas relacionadas con la utilización de las tecnologías de Internet o las tecnologías visuales. En lo que sigue plantearé en primer lugar cómo Internet ha pasado de ser un objeto de estudio a convertirse en un método e instrumento de investigación. Discutiremos las posibilidades que se abren para la antropología visual ante la proliferación de contenidos visuales en Internet y señalaremos algunas de las dificultades metodológicas que surgen en esta aproximación. Finalmente, relacionaremos las etnografías de Internet y la antropología visual a partir del concepto de ‘etnografía mediada’, con el que nos referimos a aquellas etnografías que incorporan en el trabajo de campo tecnologías digitales que median en la experiencia de campo del antropólogo⁵.

Internet: de objeto de estudio a instrumento de investigación

Internet ha sido incorporado al trabajo de campo etnográfico de formas muy diversas y con distintos objetivos. Mientras hay quienes han utilizado la elaboración de un blog como cuaderno de campo (Saka, 2008)⁶ o como medio para establecer relaciones con sus informantes (Estalella, 2008)⁷, otros autores han usado el análisis de hiperenlaces para la construcción del campo (Hine, 2007) o para la delimitación de su unidad de estudio (Howard, 2002), y hay también quien ha hecho uso de la publicación de videos para producir rapport,

⁵ El concepto de etnografía “mediada” ha sido desarrollado por Anne Beaulieu (2004) para hacer énfasis en los procesos de mediación tecnológica del trabajo de campo, tomando como referencia los estudios de “comunicación mediada por ordenador”. No obstante, somos conscientes de que en la etnografía tradicional también median otras técnicas como la lecto-escritura en la elaboración del cuaderno de campo, por ejemplo.

⁶ <http://frazer.rice.edu/~erkan/blog/>

⁷ <http://estalella.wordpress.com/>

como es el caso de Michael Wesch⁸. Otros autores han convertido Internet en un espacio a partir del cual construir su unidad de análisis y obtener los datos para su investigación, sobre temáticas tan diversas como las tecnologías de reproducción asistida (Illinworth, 2001), el cáncer (Orgad, 2005) o las fotografías familiares (Pauwels, 2008). Annette Markham distingue dos aproximaciones adoptadas por los investigadores sociales en lo que se refiere a Internet (2003, 2004): de un lado, aquellos que conciben Internet como un campo de estudio (Holge-Hazelton, 2002) y del otro, los que la plantean como un instrumento de investigación (Illinworth, 2001). Si bien es una diferenciación que se refiere en general a la investigación social, es aplicable igualmente para estudios de carácter etnográfico. Para los primeros, Internet es un espacio en el que se encuentran documentados una enorme diversidad de fenómenos sociales; la aproximación de las etnógrafas y los etnógrafos⁹ consiste entonces en obtener el material empírico para sus investigaciones a partir de documentos que ya han sido publicados; en el segundo caso, los etnógrafos y las etnógrafas producen datos empíricos haciendo uso de las diferentes tecnologías de Internet y aplicando a través de ellas técnicas como la entrevista, los grupos de discusión, o cuestionarios.

En ambos casos Internet es instrumentalizado en la producción empírica de datos; ni Internet ni sus fenómenos específicos (comunidades virtuales, prácticas mediadas, etc.) son el objeto de estudio de estos trabajos. No se trata de analizar la comunicación mediada por el chat, o la cultura de las listas de correo electrónico, sino usar una u otra tecnología para obtener o producir datos; ya sea desarrollando una entrevista mediante un chat, o realizando un grupo de discusión a través de una lista de correo. Internet ha pasado en este caso de ser el objeto de estudio de los investigadores a convertirse en su método (o instrumento) de investigación (Ardévol y Estalella, 2008; Díaz de Rada, 2009). Una doble articulación que recuerda a la dimensión dual de lo visual en la antropología, constituido al mismo tiempo en objeto y método de la antropología visual (Canals y Cardús, 2009).

Internet se convierte de esta manera en otra tecnología digital más que es incorporada por los antropólogos a sus prácticas de producción de conocimiento. Desde principios de la década de los años ochenta, autores de la disciplina han explorado las posibilidades que primero los ordenadores, después los programas de software especializado y distintas aplicaciones informáticas (CD-ROM, por ejemplo) y finalmente Internet ofrecen para la investigación. En los primeros ensayos, algunos antropólogos hicieron uso de los ordenadores para tareas de análisis de texto (Podolefsky, 1987), hasta que poco después se desarrollaron los programas específicos de análisis cualitativo de datos (ACAC¹⁰). El desarrollo de programas especializados ha dado lugar a lo que algunos autores han denominado métodos basados en la computación para la antropología (Fischer, 2006), en los que además de los sistemas para el análisis cualitativo de datos, se incluyen sistemas de simulación o aplicaciones para el análisis de las estructuras de parentesco (Lyon, 2006). La posibilidad de elaborar formas de representación multimedia e interactivas (Farnell, 1995; Biella, 1996; Biella *et al.* 1997; Pink, 1998) a través de CD-ROM ha sido explorada desde mediados de los noventa por diferentes investigadores, muy especialmente en el ámbito de la antropología visual. Una aproximación que se ha trasladado posteriormente también a Internet, donde se han ensayado formas de representación hipermedia (Pink, 2006; Pink, 2004; Banks, 2001). En la mayor parte de los casos, estas reflexiones se han centrado en la utilización de tecnologías digitales en las

⁸ <http://www.youtube.com/user/mwesch>

⁹ Utilizaremos a lo largo del texto el término de antropóloga/o y etnógrafa/o de manera indistinta con la intención de señalar que en gran medida, las reflexiones que aquí se plantean son válidas no sólo para los antropólogos, sino para aquellos otros investigadores sociales que acometen tanto etnografías de Internet como estudios basados en métodos visuales.

¹⁰ ACAC: Análisis Cualitativo de datos Asistido por Computadora o CAQDAS en inglés.

instancias de análisis o de representación del conocimiento. Menos atención se ha prestado a la incorporación de las tecnologías digitales en el mismo trabajo de campo de los antropólogos, una cuestión abordada con cierta extensión desde la antropología visual en relación con la incorporación de la cámara al campo (Ruby, 2000; Pink, 2006; Ardévol, 2006), y que ahora ha comenzado a recibir atención tras la incorporación de otras tecnologías como los ordenadores portátiles (Ice, 2004; Gravlee *et al.*, 2006).

Los métodos online de investigación

A lo largo de la década de los noventa los primeros estudios etnográficos de Internet mostraron que las interacciones mediadas por Internet eran socialmente significativas y estaban cargadas de sentido para sus participantes (Hine, 2000), una condición que resultó necesaria para legitimar el estudio social de estos fenómenos ante planteamientos previos que consideraban la comunicación mediada como interacciones sociales incompletas o de segunda categoría. Los primeros estudios etnográficos tomaron como punto de partida la idea de que la actividad en el ciberespacio podía ser estudiada a partir del concepto de cultura y caracterizada como una cultura específica y relativamente autónoma del mundo “real” (Reid, 1994; Baym, 1998), lo que llevó al desarrollo de una extensa literatura centrada en el estudio de comunidades virtuales y que se interesaba principalmente por las dinámicas de estos colectivos (Markham, 1998). Durante todo este tiempo, Internet era al mismo tiempo objeto e instrumento de investigación; se investigaba Internet haciendo uso de los recursos técnicos que proporcionaba Internet. Paralelamente y en gran parte como resultado del proceso de reflexión y desarrollo metodológico acometido por estos autores, las tecnologías de Internet se han ido constituyendo en instrumento de investigación que investigadores sociales de otros ámbitos han comenzado a utilizar en sus trabajos empíricos, cuyos objetos de estudio no están ya relacionados o vinculados con Internet. La red se ha convertido para estas aproximaciones metodológicas en un instrumento de investigación.

Si el uso de las tecnologías visuales ha dado lugar a todo un repertorio de técnicas y “métodos visuales”, la conversión de Internet en un medio de investigación ha llevado a la constitución de lo que se ha llamado “métodos online de investigación”¹¹. Un concepto con el que se engloban las adaptaciones y reformulaciones de técnicas y métodos convencionales, así como otras propuestas singulares e innovadoras, principalmente fundamentadas en el análisis de hiperenlaces como el análisis de esferas web (*web sphere analysis*) (Schneider y Foot, 2005; Foot *et al.*, 2003) o la investigación de redes de hiperenlaces (*web hyperlink research*) (Woo y Thelwall, 2005; Woo, 2003). Basadas también en el análisis de hiperenlaces y destinadas específicamente a la etnografía, algunas autoras han discutido la dimensión social de los hiperenlaces (Beaulieu, 2005) o se han hecho propuestas como la etnografía conectiva (Hine, 2007) o la etnografía en red (Howard, 2002)¹². Especialmente singular para la etnografía son estas últimas. En su estudio sobre las implicaciones que la digitalización tiene en la disciplina de la taxonomía en ciencias naturales, Christine Hine propone una estrategia conectiva para la construcción de su campo, identificando los hipervínculos que diversas instituciones participantes en su estudio (museos, asociaciones, instituciones científicas, etc.) mantienen en

¹¹ Existen diferentes conceptos que se han utilizado para referirse a estos métodos: métodos de investigación basados en Internet (Internet research methods) (Hewson *et al.*, 2003), investigación online cualitativa (Mann y Steward, 2000), métodos virtuales (Hine, 2005) o métodos digitales (Rogers, 2007). Todos ellos se refieren a métodos y técnicas de investigación basadas en la utilización de las tecnologías de Internet para la producción de material empírico, aunque plantean también notables diferencias en sus aproximaciones.

¹² No discutimos si estas propuestas constituyen una forma específica de etnografía, como indican sus autores en ocasiones al usar la denominación etnografía ‘x’. Independientemente de esta cuestión, dichas propuestas constituyen técnicas útiles para la etnografía, y así es como las tomamos en nuestro caso.

Internet. Howard (2002), por su parte, se vale del software para el análisis de redes sociales en la construcción de su unidad de análisis en una investigación sobre un colectivo de asesores políticos en EE.UU.; a través del análisis de los intercambios de correos dentro de una lista de distribución es capaz de identificar cúmulos y relaciones y delimitar su unidad de análisis.

Los métodos online de investigación transforman las instancias convencionales para la producción de conocimiento en la investigación social. Al hacer una entrevista por Internet o un grupo de discusión, tres dimensiones son inmediatamente reformuladas en la producción de datos empíricos: el espacio, el tiempo y la modalidad comunicativa (Markham, 2004). Por ejemplo, utilizando Internet, la dispersión geográfica de los sujetos de investigación deja de ser un problema, lo que ha permitido la construcción de objetos de estudio dispersos geográficamente (Pink, 2000), algo que ha sido ensayado también haciendo uso del teléfono para analizar colectivos diseminados geográficamente (Norman, 2000). Si la geografía puede ser maleada, el tiempo es también una variable que resulta modulada en las interacciones de Internet; mientras que multimodalidad de la comunicación permite interacciones basadas en texto, voz o imágenes, o incluso la combinación de varias de ellas, lo que habilita modalidades de interacción extremadamente complejas. Estalella, por ejemplo, despliega en su trabajo de campo algunas instancias de investigación en las que una conversación de voz mediante un sistema de telefonía por Internet, se combina con un chat de texto, en el que se intercambian enlaces de páginas web a las que se hace referencia en la conversación, y que los dos interlocutores pueden ver a través de su navegador mientras conversan (Estalella, 2008).

Antes de continuar es necesario realizar una importante precisión. La distinción que hemos establecido inicialmente entre Internet como instrumento de investigación e Internet como campo de estudio corresponde a un intento por mostrar en qué medida la utilización de Internet en el trabajo de campo ha sido descentrado del estudio de Internet. Esa dimensión dual corresponde a casos extremos de la articulación de Internet en la investigación; en muchos de estos trabajos Internet es sin embargo, tanto objeto de estudio, como campo empírico e instrumento de investigación (ya que alguna de sus tecnologías son usadas para producir datos exclusivamente). La distinción analítica nos es útil porque nos permite diferenciar las concepciones que se manejan de Internet en las prácticas situadas de investigación de los etnógrafos, e identificar el conjunto de problemáticas específicas que se plantean y de posibilidades que se abren en cada una de ellas.

Internet: campo de estudio

La constitución de Internet como un espacio social de interacción en el que se documentan una enorme variedad de fenómenos es el punto de partida de algunos antropólogos que han comenzado a usar Internet para recoger datos relacionados con sus objetos de estudio, o para diseñar investigaciones cuyo material empírico procede principalmente (si no exclusivamente) de Internet. Desde esta perspectiva, se trata de obtener el material empírico a partir de documentos como videos, comentarios de foros, artículos de blogs, fotografías, etc. que circulan a través de Internet relacionados con el objeto de estudio; como por ejemplo, hacen Begonya Enguix y Elisenda Ardévol al analizar las representaciones de masculinidad a partir de las fotos obtenidas de páginas web de contactos (Enguix y Ardévol, 2009), Nicola Illinworht en un estudio sobre la reproducción asistida (2001) o Bibi Holge-Hazelton en una investigación sobre enfermos diabéticos (2002). Para comprender las posibilidades que se abren con esta aproximación es necesario reconocer la progresiva imbricación de Internet en la vida cotidiana de las personas, y la proliferación de cada vez un mayor número de prácticas que se encuentran mediadas por sus múltiples tecnologías. Muchas de esas prácticas e

interacciones sociales producen registros (fotos, textos, videos, enlaces, etc.) que quedan documentados en Internet y son fácilmente accesibles.

Si hace pocos años el planteamiento más extendido de los investigadores de Internet se formulaba a través de la idea de estudiar “Internet en la sociedad”, algunos autores han realizado un giro que se resume con la idea de estudiar “la sociedad en Internet”¹³. El punto de partida es justamente la progresiva imbricación de Internet en la vida cotidiana de las personas, la idea de que Internet ya no constituye por defecto un “mundo aparte” sino un epifenómeno de la cultura, lo que nos permite analizar cuestiones sociales específicas a través del extenso registro documental de Internet. Otro ejemplo, analizando páginas web de grupos radicales, Richard Rogers argumenta la posibilidad de estudiar el aumento del extremismo político en nuestras sociedades (Rogers, 2007); es decir, el análisis de la actividad en esos sitios web puede vincularse –eso depende de cada caso empírico- con el crecimiento del extremismo político en la sociedad, de manera que incluso parece que basta con hacer de Internet nuestro campo de estudio para analizar ese fenómeno social.

Las tecnologías visuales han sufrido en los últimos años un proceso de expansión tan intenso como el de las tecnologías de Internet. Su proliferación ha cristalizado en la extensión de las webcam, videocámaras de vigilancia, cámaras digitales en los teléfonos móviles multimedia, ordenadores ultraportátiles con webcam incorporada, produciendo imágenes y videos que circulan por Internet y que a su vez, son visualizados en las pantallas de reproductores portátiles multimedia. Lo visual está cada vez más imbricado con las tecnologías de la telecomunicación y más presente en la práctica cotidiana de las personas y de las instituciones. Esta proliferación de lo visual alcanza también a Internet, que ha cambiado completamente, constituidas hasta hace pocos años principalmente por registros textuales y tecnologías de texto, lo visual circula ahora con profusión a través de ella. Una de las consecuencias es la proliferación de la producción visual popular en un circuito de producción cultural dominado por los medios de comunicación de masas, algo que ya se había señalado con respecto a las producciones de texto (Hine, 2000). Las fronteras entre producción casera, *amateur*, comercial e institucional se han hecho más complejas y se han difuminado los roles claramente definidos entre productores y audiencias. El estudio de la recepción de los productos mediáticos ha atraído a los antropólogos desde el trabajo pionero de Margaret Mead y Roda Metraux a mediados del siglo pasado y la antropología de los medios se ha constituido en un campo de especialización (Spitulnik, 1993; Ginsburg *et al.*, 2003; Rothenbuhler y Coman, 2005).

Frente a las aproximaciones centradas en el estudio de las prácticas de recepción de lo audiovisual, Elizabeth Bird (2009) reclama en los estudios etnográficos sobre las prácticas con los medios, es decir, la necesidad de estudiar también los procesos a través de los cuales las narrativas y modelos audiovisuales son incorporados en la vida social. Un ejemplo lo constituyen las prácticas fotográficas presentes en muchos rituales, por ejemplo en las bodas. Las bodas no son un momento de consumo de productos visuales, pero se han convertido en un ritual que ya no se entiende sin la participación de las cámaras de fotografía o de vídeo. El registro del acontecimiento no solo es fundamental para la realización del ritual, sino que en él se incorporan ya elementos procedentes de las representaciones audiovisuales del cine y la televisión. El ritual de la boda es pues un evento mediatizado, en el que se imbrican la producción personal y la producción comercial, y donde intervienen representaciones mediáticas, tanto en la puesta en escena como en el modo en que se edita el material siguiendo cánones de la industria cinematográfica. La popularización y proliferación de las

¹³ Lo cual, sin duda, necesita de una sólida argumentación metodológica y un cuidadoso trabajo empírico.

tecnologías digitales de la imagen amplía aún más este tipo de fenómenos mediatizados, dando lugar, por ejemplo, a comunidades online sobre cómo deben realizarse las bodas (Heng, 2007). Pero además, la presencia de lo visual en la vida cotidiana de las personas se ha transformado; ya no se fotografían únicamente acontecimientos familiares (bodas, bautizos, etc.), ahora cualquier evento, por mundano y trivial que sea, es susceptible de ser capturado y compartido posteriormente a través de Internet. El ensamblaje de las tecnologías visuales y las tecnologías de Internet transforma el universo visual cotidiano de los individuos y va acompañado del despliegue de todo un repertorio de nuevas prácticas.

En el trabajo sobre las representaciones populares del metro de Madrid en el sitio *YouTube*, Elisenda Ardévol y Gemma San Cornelio (2007) exploran múltiples dimensiones de la producción visual popular: plantean en primer lugar *YouTube* como un campo de estudio sobre la representación popular de este espacio urbano que les permite contrastarlo con imágenes institucionales y publicitarias; en segundo lugar analizan los “momentos mediados” en los que este espacio es resignificado como espacio vivido por los actores y productores de estos vídeos; y analizan estos momentos como “rituales mediados” en los cuales los productores toman como modelos para sus *performances* otros géneros televisivos y cinematográficos; y finalmente analizan también el dispositivo tecnológico en el cual circulan estos videos y cómo a través de *YouTube* estos productos culturales son valorados por su audiencia y sus protagonistas llegan a alcanzar cierta fama y celebridad en su entorno inmediato. Estas producciones caseras pueden incluso trascender el propio medio de circulación (*YouTube*) llegando a ser productos mediáticos citados o utilizados por la prensa, la radio o la televisión. El análisis de estas nuevas prácticas culturales constituye un foco de atención para la antropología visual.

Nuevos contextos para la producción visual

La fácil accesibilidad junto con su carácter permanente¹⁴ son dos de los aspectos singulares de muchos documentos de Internet¹⁵, a lo cual se suma el hecho de que a menudo los contenidos visuales están datados con precisión y pueden ser contextualizados con gran riqueza. Por ejemplo, en su etnografía sobre bloggers intensivos, Estalella analiza una serie de eventos presenciales en los que la toma de fotografías constituye una práctica generalizada de los asistentes. La mayor parte de ellos publica esas imágenes en un servicio de Internet llamado *Flickr*¹⁶. Cada fotografía está datada con el nombre (o pseudónimo) de su autor, fecha, y en muchas ocasiones, lugar. La enorme cantidad de imágenes, y el rico contexto en el que cada una se encuentra hace que estas se conviertan en una fuente de material empírico enormemente rica para la investigación etnográfica.

No es sólo que se fotografíe más y en contextos más diferentes. Ahora, las imágenes viajan de un lado a otro a través de Internet y son consumidas en contextos completamente nuevos.

¹⁴ Otra propiedad de enorme importancia metodológica lo constituye la trazabilidad, es decir, la posibilidad de localizar a través de buscadores determinados documentos. Algunas de las problemáticas éticas que se plantean con la trazabilidad de los documentos y que ha de tomar en consideración el investigador la abordamos en Beaulieu y Estalella (s/d).

¹⁵ Las propiedades de los documentos en Internet dependen de la tecnología concreta y de las prácticas específicas que se desarrollen a través de ellas. Mientras los datos de un chat son de acceso limitado únicamente a sus participantes, los de un foro son a menudo completamente accesibles por cualquiera. Pese a las diferencias, un largo número de tecnologías, especialmente tecnologías web, producen documentos que son permanentes y accesibles por cualquiera.

¹⁶ <http://www.flickr.com>

Imágenes que antes eran accesibles únicamente en ámbitos privados y por círculos cercanos pasan a ser ampliamente accesibles en Internet, en muchas ocasiones por una amplia audiencia desconocida para el individuo que produjo la fotografía. Nos encontramos por lo tanto ante el despliegue de prácticas visuales completamente novedosas: se toman más fotos, de objetos no convencionales, en contextos diversos y para ser consumidas en situaciones novedosas; y ante una notable resignificación del sentido y significado de los objetos visuales (imágenes, fotos y videos): lo que era una imagen íntima accesible sólo por la familia y amigos, circula ahora y es apropiada por personas anónimas en Internet (ver por ejemplo, Carrillo, 2009).

Tanto para los antropólogos visuales como para los antropólogos de los medios, Internet constituye una oportunidad para acceder a un vasto campo de datos visuales que remiten a una variedad igualmente amplia de prácticas visuales y de fenómenos sociales. Las oportunidades empíricas que se abren son múltiples ya que nos encontramos ante la aparición de marcos para la interpretación de la imagen y la práctica visual absolutamente novedosos, puesto que se transforman: (i) los contextos de producción, (ii) el objeto de la fotografía, (iii) el contexto de consumo y (iv) la materialidad misma de las imágenes (Pink, 2004; Banks, 2001).

La discusión en antropología visual señala la necesidad de atender al contexto de producción y exhibición en el cual las imágenes circulan para dotarlas de sentido, de manera que estas no se pueden tomar como reflejos del mundo real o datos válidos por sí mismos. A la hora de analizar los datos de un filme, por ejemplo, estos han de situarse en su contexto de producción y de exhibición; hay que tener en cuenta, como señala Worth “*cómo fueron realizadas estas producciones visuales, bajo qué reglas culturales, por qué grupos y para qué objetivo*” (Worth, 1995:212); de otro modo, las conclusiones serán difíciles de sustentar. Aplicado a lo visual en Internet, si los antropólogos se proponen recoger datos de Internet, deberán determinar según su objeto de estudio y sus unidades de análisis en qué medida esos datos son sólo representativos y están condicionados por el contexto particular de Internet, o por el contrario son representativos de otros contextos (no sólo Internet) (Pauwels, 2008). De esta manera, plantear Internet como un simple campo de estudio para el análisis de otros objetos, como hemos hecho en esta sección, no siempre es posible y en muchas ocasiones los datos son únicamente representativos del contexto de Internet (Illinworth, 2001). Determinar en qué medida se puede generalizar su representatividad más allá de Internet es una cuestión que habrá de ser resuelta empíricamente en cada caso. Si bien esto es un límite para hacer de Internet un campo de estudio por sí mismo, abre la posibilidad para estudiar todo un conjunto de nuevas prácticas visuales que son mediadas por Internet. Por ejemplo, Begonya Enguix y Elisenda Ardévol (2009) analizan las fotos personales en sitios web de contactos entre hombres homosexuales para un estudio comparativo de la representación de la masculinidad en nuestras sociedades, en relación con la identidad de género y las prácticas sexuales. Para las autoras, Internet es en este caso tanto un campo de datos como parte de su objeto de estudio, ya que resulta necesario situar la circulación de estas imágenes -significativas por sí mismas puesto que constituyen formas de representación de la masculinidad- en el contexto de Internet, lo que les añade un nuevo umbral de significación y aún más si tenemos en cuenta que Internet, en este contexto debe ser leído como un espacio de relación homosocial más, que no está desvinculado de otros espacios públicos, como bares y clubs.

Internet abre dos frentes de investigación para los antropólogos y antropólogas visuales. En primer lugar, les sitúa ante la proliferación de todo un conjunto novedoso de prácticas mediadas por las tecnologías visuales en la vida cotidiana de las personas, a través de las cuales se resignifican muy a menudo el sentido y significado de los documentos visuales. En

segundo lugar, abre la posibilidad para acceder a extensas cantidades de documentos visuales publicados en Internet, lo que permite convertir a esta en un campo para la producción de datos empíricos. Muchos de estos registros son accesibles fácilmente por el investigador, documentos que tiempo atrás y en contextos no mediados por Internet, sólo eran accesibles en contextos privados y a través del establecimiento previo de una cierta relación con los informantes (por ejemplo imágenes familiares, íntimas, etc.). En ambos casos, el investigador ha de enfrentarse con toda una serie de cuestiones metodológicas, entre ellas los enormes desafíos éticos, algunos de los cuales hemos discutido en otro lugar (Estalella y Ardévol, 2007; Ardévol *et al*, 2007; Beaulieu y Estalella, s/d).

Internet y la construcción de objetos de estudio

Hemos mencionado cómo Internet permite el despliegue de instancias para la producción de datos empíricos, como por ejemplo, la realización de una entrevista que salve la distancia geográfica entre entrevistado y entrevistador; o cómo hacer de Internet un campo de datos empíricos ha permitido a algunos autores estudiar determinados fenómenos a través de los documentos visuales publicados en Internet. En uno y otro caso, la incorporación de Internet al trabajo de campo etnográfico habilita las condiciones de posibilidad para construir objetos de estudio que resultarían prácticamente inaccesibles sin el uso de estas tecnologías. El uso de Internet en el trabajo de campo permite además acceder a individuos dispersos geográficamente, lo cual habilita para la construcción de unidades de análisis dispersas geográficamente, en una versión más radical de la propuesta por la etnografía multi-situada (Marcus, 1995), entendiendo por unidad de análisis al conjunto de los actores o sujetos que participan en la investigación (Guber, 2004). Por ejemplo, en su etnografía sobre bloggers intensivos, Estalella sigue a un grupo de bloggers distribuidos por diversas ciudades de España. El contacto con todos ellos se mantiene, además mediante encuentros presenciales, a través del correo electrónico, el chat, y un blog de campo (Estalella, 2008). En este caso, la utilización de estas tecnologías ha sido fundamental para mantener las relaciones en el campo, de no haberlas utilizado su unidad de análisis hubiera de haberse limitado a una localización geográfica.

En algunas ocasiones, el uso de las tecnologías de Internet habilita el desarrollo de estrategias con las que acceder a colectivos extremadamente elusivos o especialmente sensibles. Ya sea en el caso de enfermos (Orgad, 2005), pacientes (Illingworth, 2001), colectivos que participan de prácticas ilegales (Sanders, 2005) o socialmente marginadas (Pichardo, 2008). La utilización de Internet permite un acercamiento paulatino a ellos y la construcción progresiva del rapport; participando poco a poco en un foro, abriendo un blog o creando una cuenta o perfil de usuario; tal es el caso del acercamiento progresivo de Shani Orgad a un colectivo de enfermos de cáncer (Orgad, 2005). En otras ocasiones, el acceso a determinados colectivos o el estudio de determinadas prácticas se han logrado gracias a la posibilidad de modular algunas propiedades de la interacción social entre el investigador y sus informantes; por ejemplo, gracias al mantenimiento del anonimato (de los informantes, del investigador, o de ambos). Nicola Illingworth señala cómo Internet se convirtió en su campo de estudio para el análisis de técnicas de reproducción asistida cuando le resultó imposible obtener el acceso al departamento hospitalario en el que lo había solicitado. Lejos de convertirse en un impedimento, la constitución de Internet en su fuente de datos empíricos resultó ser una ventaja. El anonimato de las interacciones y su establecimiento a través de Internet facilitó enormemente la participación de un número elevado de informantes, muchas de las cuales reconocieron que hubieran rechazado un encuentro cara a cara, más aún si se realizaba en las dependencias del hospital. También para Miguel Ángel Ruiz y José Ignacio Pichardo el

anonimato resulta un aspecto fundamental de sus investigaciones, el primero en una etnografía sobre pederastas que intercambiaban sus imágenes a través de Internet (Ruiz, 2008), y el segundo en el estudio sobre prácticas sexuales de bondage y sadomasoquismo. Un cuestionario administrado a través de Internet facilitó la obtención de datos de participantes anónimos que tampoco hubieran participado en una entrevista o un cuestionario cara a cara (Pichardo, 2008).

Internet proporciona la posibilidad de acceder a informantes y a fenómenos sociales elusivos, pero estas prácticas que incorporan a Internet en la producción de datos empíricos requieren de una reflexión sobre el tipo de datos que obtenemos, su contexto y las prácticas a través de las cuales se producen y dotan de sentido a esos objetos.

La experiencia mediada del etnógrafo

Una de las cuestiones metodológicas y epistémicas principales que se plantean los antropólogos y antropólogas visuales se refiere a las implicaciones que tiene el uso de la cámara en el campo: ¿cuáles son las consecuencias que tiene el uso de una cámara en el trabajo de campo sobre los sujetos, los datos producidos y el conocimiento elaborado? La respuesta depende en gran medida del marco epistemológico y de la manera como, a través de la concepción que se maneje de la tecnología, se teorice la presencia de la cámara en el campo. Para aquellos autores y autoras con una epistemología dualista que formulan la etnografía como una instancia de investigación en la que el antropólogo y su objeto de estudio mantienen una distancia (Guber, 2004), la cámara es concebida a menudo como un instrumento perturbador que altera el comportamiento natural de los sujetos en el campo. El correlato metodológico es la reticencia a incorporar ésta, o bien, en caso de introducirla, intentar que su presencia sea transparente y resulte lo menos intrusiva posible. En otras ocasiones, y desde posturas naturalistas, se concibe a la cámara como un simple instrumento de registro que captura datos para el análisis posterior, sin que interfiera en las relaciones del etnógrafo en el campo. La cámara es simplemente un instrumento de registro.

Desde posturas más próximas a la fenomenología, otras autoras (Guber, 2004; Velasco y Díaz de Rada, 1997; Hastrup, 1999) plantean la disolución de la distancia entre el sujeto cognoscente y el objeto de conocimiento, entre el antropólogo y el mundo social que investiga, asumiendo que éste forma parte de la misma realidad que estudia, hasta el punto de que sólo formando parte de ella es posible producir conocimiento etnográfico significativo. Desde esta última aproximación epistemológica, la objetividad de la etnografía se plantea como intersubjetividad (Velasco y Díaz de Rada, 1997), es decir, como el acceso al flujo de contenidos intersubjetivos a través de la experiencia compartida. La etnografía se convierte, por lo tanto, en el principal instrumento para acceder a la comprensión del mundo social que investiga (Hastrup y Hervik, 1994; Velasco y Díaz de Rada, 1997); y la experiencia etnográfica se constituye en una fuente necesaria para la elaboración del conocimiento antropológico. Pero si la experiencia del etnógrafo es una fuente importante del conocimiento antropológico, esto significa que los modos particulares a través de los cuales el etnógrafo articula su experiencia en el campo serán determinantes en el conocimiento que produzca. Es decir, la utilización de una cámara en el trabajo de campo no tiene consecuencias únicamente sobre el tipo de registro que el antropólogo o la antropóloga elaboran, sino sobre sus mismas experiencias de campo, y por lo tanto, sobre el conocimiento antropológico que se elabora a partir de ellas.

Diferentes autores han discutido cómo la cámara es mucho más que una simple herramienta en manos del etnógrafo cuando este realiza su trabajo de campo. La cámara forma parte del mundo social que el antropólogo investiga y de los eventos que captura. No facilita únicamente un tipo de registro no textual, sino que tiene consecuencias sobre todas las instancias de producción de conocimiento antropológico. No se trata de evitar la intrusión de la cámara sino aceptar su presencia como parte de la relación con el campo. Sarah Pink, por ejemplo, ha señalado cómo la cámara es un elemento relevante en la construcción de su identidad durante su trabajo de campo sobre la cultura taurina en el sur de España (Pink, 2001); mientras que Elisenda Ardévol ha discutido cómo la cámara orienta la mirada del investigador durante su trabajo de campo, posibilitando el desarrollo de nuevas concepciones teóricas (Ardévol, 2006).

Si una antropóloga visual articula su experiencia en el campo tomando fotos o realizando videos; el etnógrafo de Internet, o la antropóloga que chatea, escribe un blog o lee lo que otros han escrito, también articula su experiencia de campo a través de diversas tecnologías. En todos estos casos, la reflexión sobre la propia experiencia con la tecnología es necesaria. Por ello, nos referimos a etnografías mediadas (Beaulieu, 2004; Beaulieu y Estalella, s/d) para indicar aquellas etnografías en las cuales el etnógrafo articula una parte sustancial de su experiencia en el campo a través de tecnologías; ya sea una cámara de video, el cine o la fotografía, ya sea un blog para relacionarse con otros bloggers, el correo electrónico para leer una lista de distribución o un sistema de chat para realizar entrevistas¹⁷.

En un caso son las tecnologías visuales las que median en la experiencia de campo del antropólogo o antropóloga, en el otro las tecnologías de Internet, que incluyen también el manejo de datos y producciones audiovisuales. En estas situaciones, la incorporación de la tecnología al trabajo de campo nos obliga a realizar una profunda reflexión sobre las consecuencias que tiene en la producción de conocimiento. En el caso de la antropología visual, la mediación de la cámara conlleva, entre otras cosas, repensar lo visible y el lugar de los sentidos y la corporeidad en la teorización de lo social, también supone abrir la posibilidad a la expresión estética del conocimiento antropológico y a la elaboración de un conocimiento sintiente o a reconocer y cultivar una sensibilidad etnográfica. En el caso de Internet, supone repensar la materialidad de las interacciones sociales y considerar las implicaciones que tiene la mediación de la tecnología en las interacciones sociales y en la misma identidad de los individuos. Yendo más allá en nuestro argumento, podríamos afirmar que las consecuencias de incorporar estas tecnologías al trabajo de campo trascienden los límites de la epistemología. Es decir, la incorporación de diferentes tecnologías en nuestro trabajo de campo tiene consecuencias no sólo sobre el tipo de conocimiento que producimos, sino sobre el tipo de realidad que performamos o traemos a la existencia en nuestros encuentros sociales en los que esas tecnologías participan (Estalella, 2008). En cualquier caso, el concepto de etnografía mediada (y de experiencia mediada), nos permite situar en un mismo escenario epistémico no sólo a los antropólogos visuales y a los antropólogos y antropólogas de Internet, sino a todos aquellos que incorporan en su trabajo de campo tecnologías que median en sus experiencias y por lo tanto en su producción de conocimiento, extendiendo de esta manera las reflexiones que se realizan desde ámbitos diversos, tecnologías diferentes y objetos de estudio distintos.

¹⁷ Esta conceptualización de la etnografía mediada ha sido elaborada parcialmente en un trabajo en colaboración con Anne Beaulieu (Beaulieu y Estalella, s/d) y toma como punto de partida el concepto de etnografía mediada acuñado por Beaulieu (2004). Esta adjetivación nos permite reflexionar sobre la mediación tecnológica en diferentes instancias de la investigación y con diferentes tecnologías, a diferencia de otras etiquetas como etnografía “virtual” o “digital” que circunscriben el trabajo de campo a un solo tipo de contextos tecnológicos.

Bibliografía

Allen, Christina.

1996. **What's wrong with the "Golden Rule"? Conundrums of conducting ethical research in cyberspace.** *Information Society*, Nº. 12, pp. 175-187.

Ardévol, Elisenda.

2004. **L'adaptabilitat del mètode etnogràfic i la recerca sobre Internet.** *Quaderns-e. Institut Català d'Antropologia*, Nº. 04.

2006. **La búsqueda de una mirada: antropología visual y cine etnográfico.** UOC, Barcelona.

Ardévol, Elisenda; Estalella, Adolfo; Domínguez, Daniel.

2008. **Introducción. La mediación tecnológica en la práctica etnográfica.** En *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica. Actas del XI congreso de antropología de la FAAEE*. Editado por Ardévol, Elisenda; Estalella, Adolfo; Domínguez, Daniel: Ankulegi, pp. 9-30.

Ardévol et al.

Playful media practices: Theorising 'new media' cultural production en B. Bräuchler and J. Postill (eds), *Theorising Media and Practice*. New Cork, Oxford, Berghahn Books (en prensa).

Ardévol, E. Y San Cornelio, G.

2007. **"Si quieres vernos en acción: YouTube.com"** **Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet.** *Revista Chilena de Antropología Visual*, Nº. 10. 2007.

Bakardjieva, Maria, Feenberg Andrew.

2001. **Involving the Virtual Subject: conceptual, methodological an ethical dimmensions.** *Journal of Ethics and Information Technology*, Nº. 2, pp. 233-240, 2001.

Bampton, Roberta; Cowton, Christopher J.

2002. **The E-Interview.** *Forum: Qualitative Social Research*, Nº. 3.

Banks, M.

2001. **Visual Methods in Social Research.** Sage, London.

Baym, Nancy K.

1998. **The Emergence of On-line Community.** En *Cybersociety 2.0. Revisiting Computer Mediated communiactions and Community*. Editado por Jones, Steve G. SAGE Publications.

Beaulieu, Anne.

2004. **Mediating Ethnography: Objectivity and the Making of Ethnographies of the Internet.** *Social Epistemology*, Nº. 18, pp. 139-163.

2005. **Sociable Hyperlinks: an Ethnographic Approach to Connectivity.** En *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. Editado por Hine, Christine. Berg, pp. 183-197.

Beaulieu, Anne, Estalella Adolfo.

Ethics and research practices in mediated ethnography. (*artículo en borrador*, s/d).

Biella, Peter.

1996. **Interactive media in anthropology: Seed and Earth - promise of rain.** *American Anthropologist*, N°. 98, pp. 595-616.

Biella, Peter; Chagon, Napoleon; Seaman Gary.

1997. **Yanomamö Interactive: The Ax Fight** (libro y CD ROM). Wadsworth: Thompson Learning.

Bird, Elizabeth.

(2009). **From Fan Practice to Mediated Moments: The Value of Practice Theory in the Understanding of Media Audiences.** En Bräuchler, B. y Postill, John (eds.), *Theorising Media and Practice*. New York; Oxford, Berghahn Books, (en prensa).

Burrell, J.

2008. **The Fieldsite as a Network: a strategy for locating ethnographic research.** [Acceso 17/09/08, 2008] http://people.ischool.berkeley.edu/~jenna/jburrell_fieldsite_network_web.pdf

Carrillo, M. Cristina.

2009. **La fotografía y el video como documentos etnográficos en el caso de la migración ecuatoriana.** En *Revista Chilena de Antropología Visual*.

Díaz de Rada, Ángel.

2009. **La lógica de la investigación etnográfica y la mediación computacional de la comunicación. Viejos problemas con un nuevo énfasis.** En *Revista Chilena de Antropología Visual*.

Enguix, Begonia, Ardévol, Elisenda.

2009. **Cuerpos “hegemónicos” y cuerpos “resistentes” en las webs de contacto.** Comunicación presentada en el Congreso El cuerpo objeto y sujeto de las ciencias sociales y humanas, Barcelona, enero de 2009.

Estalella, Adolfo, Ardévol, Elisenda.

2007. **Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de internet.** *Forum Qualitative Social Research*, N°. 8.

2008. **Live blogging: enacting objects, performing identities.** En: *9ª conferencia anual de la AoIR. Copenhague (Dinamarca)*, 2008.

Estalella, Adolfo.

2008. **Blogging as fieldwork. More than producing knowledge, performing reality in ethnography.** En: *'In the game' preconference, 9ª conferencia anual de la AoIR. Copenhague (Dinamarca)*, 2008.

Estalella, Adolfo, Ardévol, Elisenda.

'e-Research': desafíos y oportunidades de las tecnologías digitales para las ciencias sociales. (*artículo en borrador*), s/d.

- Farnell, Brenda; Huntley, Joan.
1995. **Ethnography Goes Interactive**. *Anthropology Today*, N°. 111, pp. 7-10.
- Fischer, Michael D.
2006. **Introduction: Configuring Anthropology**. *Social Science Computer Review*, N°. 24, pp. 3-14.
- Foot, Kirsten. A.; Schneider, Steven. M.; Dougherty M.; Xenos M.; Larsen, E.
2003. **Analyzing Linking Practices: Candidate Sites in the 2002 US Electoral Web Sphere**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, N° 8, 2003.
- Ginsburg, Faye; Abu-lughod, Lila; Larkin, Brian.
2003. **Media Worlds: Anthropology in New Terrain**. Berkeley, University of California Press.
- Gravlee, Clarence C.; Zenk, Shannon N.; Woods, Sachiko; Rowe, Zachary; Schulz, Amy J.
2006. **Handheld Computers for Direct Observation of the Social and Physical Environment**. *Field Methods*, N°. 18, pp. 382-397.
- Guber, Rosana.
2004. **El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo**. Paidós, Buenos Aires, Barcelona.
- Hastrup, Kirsten, Hervik Peter.
1994. **Social Experiences and Anthropological Knowledge**. Routledge, Londres / Nueva York.
- Hastrup, Kirsten.
1999. **A Passage to Anthropology. Between experience and theory**. Routledge, Londres.
- Heng, Terence.
2007. **Shaping Rituals Online - A Virtual and Visual Ethnography of the Singaporean Ethnic Chinese Wedding and its Preparations**. Paper Presented at the BSA 2007 Conference, University of East London.
- Herring, Susan C.
2004. **Slouching toward the ordinary: Current trends in computer-mediated communication**. *New Media and Society*, N°. 6, pp. 26-36.
- Hewson, C., Yule P., Laurent D., Vogel C.
2003. **Internet Research Methods**. Sage, London.
- Hine, Christine.
2000. **Virtual Ethnography**. SAGE, Londres.
- Hine, Christine (ed.).
2005. **Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet**. Berg, Oxford.
- Hine, Christine.
2007. **Connective ethnography for the exploration of e-science**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, N°. 12.

- Holge-Hazelton, Bibi.
2002. **The Internet: A New Field for Qualitative Inquiry?** *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, N° 3.
- Howard, Philip.
2002. **Network ethnography and the hypermedia organization: new organizations, new media, new methods.** *New Media and Society*, N° 4 pp. 551-575.
- Ice, Gillian H.
2004. **Technological Advances in Observational Data Collection: The Advantages and Limitations of Computer-Assisted Data Collection.** *Field Methods*, N° 16, pp. 352–375.
- Illingworth, Nicola.
2001. **The Internet Matters: Exploring the Use of the Internet as a Research Tool.** *Sociological Research Online*, N° 6.
- Ito, Mizuko.
1999. **Network Localities: Identity, Place, and Digital Media.** En: *Meetings of the Society for the Social Studies of Science. San Diego.*
- Lyon, Stephen M., Magliveras Simeon S.
2006. **Kinship, Computing, and Anthropology.** *Social Science Computer Review*, N° 24, pp. 30-42.
- Mann, Chris, Stewart Fiona.
2000. **Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for Researching Online.** Routledge.
- Marcus, George E.
1995. **Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography.** *Annual Review of Anthropology*, N° 24, pp. 95-117.
- Markham, Annette N.
1998. **Life Online. Researching real experience in virtual space.** Altamira Press, Londres.
2003. **The Internet As a Research Context.** En *Qualitative Research Practice*. Editado por Seale, C.; Gubrium, J.; Gobo, G.; Silverman, D. Sage.
2004. **Internet communication as a tool for qualitative research.** In *Qualitative Research: Theory, Methods, and Practice*. Editado por Silverman, D. pp. 95-124. Sage.
- Mayans; J.
2002. **Género chat, o, Cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio.** Barcelona:Gedisa.
- Mead, Margaret, Metraux, Rhoda.
2000. **The Study of Culture at a Distance.** Berghahn Books.
- Miller, Daniel; Slater, Don.
2000. **The Internet. An Ethnographic Approach.** Berg, Oxford.

Norman, Karin.

2000. **Phoning the field: meaning of place and involvement in fieldwork 'at home'**. En *Constructing the Field. Ethnographic Fieldwork in the Contemporary World*. Editado por Amit, Vered; pp. 120-146. Routledge.

Orgad, Shani.

2005. **From Online to Offline and Back: Moving from Online to Offline Relationships with Research Informants**. En *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. Editado por Hine, Christine, pp. 51-65. Berg.

Pauwels, Luc.

2008. **A private visual practice going public? Social functions and sociological research opportunities of Web-based family photography**. *Visual Studies*, N° 32, pp. 34-49.

Pichardo, José Ignacio.

2008. **Etnografía y nuevas tecnologías: reflexiones desde el terreno**. En *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica. Actas del XI congreso de antropología de la FAAEE*. Editado por Ardévol, Elisenda; Estalella, Adolfo; Domínguez, Daniel; pp. 133-150. Ankulegi.

Pink, Sarah.

1998. **The Bullfighter's Braid: Unravelling Photographic Research** (CD ROM). University of Derby.

2000. **'Informants' who come 'home'**. En *Constructing the Field. Ethnographic Fieldwork in the Contemporary World*. Editado por Amit, Vered; pp. 96-119. Routledge, 2000.

2001. **Doing Visual Ethnography**. Sage, London.

2004. **Making links: on situating a new web site**. *Cambridge Journal of Education*, N° 34, pp. 211-222.

2006. **The Future of Visual Anthropology: Engaging the Senses**. Routledge.

Podolefsky, Aaron.

1987. **New tools for old jobs. Computer in the analysis of field notes**. *Anthropology Today*, N° 3.

Reid, Elizabeth M.

1991. **Electropolis: Communication and Community On Internet Relay Chat** [Adaptado de tesis]. University of Melbourne, Melbourne.

Rogers, R.

2007. **Digital Method**. En <http://dmi.mediastudies.nl/>

Rothenbuhler, Eric W.; Coman, Mihai.

2005. **Media Anthropology**. Sage.

Ruiz, Miguel Ángel:

2008. **Ciberetnografía: comunidad y territorio en el entorno virtual**. En *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica. Actas del XI congreso de antropología de la FAAEE*. Editado por Ardévol, Elisenda; Estalella, Adolfo; Domínguez, Daniel; pp. 117-132, Ankulegi.

- Ruby, Jay.
2000. **Picturing Culture Explorations of Film and Anthropology**. University of Chicago Press.
- Saka, Erkan.
2008. **Blogging as a research tool for ethnographic fieldwork**, working paper EASA Media Anthropology Network e-seminar, 19 May- 1 June. <http://www.media-anthropology.net/>
- Sanders, Teela.
2005. **Researching the Online Sex Work Community**. En *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. Editado por Hine, Christine; pp. 67-80, Berg.
- Schneider, Steven M; Foot Kirsten A.
2005. **Web Sphere Analysis: An Approach to Studying Online Action**. En *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. Editado por Hine, Christine; pp. 157-170, Berg.
- Silver, David.
2004. **Internet/cyberculture/digital culture/new media/fill-in-the-blank studies**. *New Media and Society*, N°. 6.
- Slater, Don.
2002. **Social Relationships and Identity Online and Offline**. En *Handbook of New Media: social shaping and consequences of ICTs*. Editado por Lievrouw, L; Livingstone, S; pp. 533-546, Sage.
- Spitulnik, D.
1993. **Anthropology and mass media**. *Annual Review of Anthropology*, N°. 22, pp. 293-315.
- Velasco, Honorio; Díaz de Rada, Ángel.
1997. **La lógica de la investigación etnográfica**. Trotta, Valladolid.
- Wellman, Barry.
2004. **The three ages of internet studies: ten, five and zero years ago**. *New Media and Society*, N°. 6.
- Woo, Han.
2003. **Hyperlink Network Analysis: A New Method for the Study of Social Structure on the Web**. *Connections*, N°. 25, pp. 49-61.
- Woo, Han, Thelwall Mike.
2005. **The Network Approach to Web Hyperlink Research and its Utility for Science Communication**. En *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. Editado por Hine, Christine; pp. 171-182, Berg.
- Worth, Sol.
1995. **Hacia una semiótica del cine etnográfico**. En Ardévol, Elisenda; Pérez-Tolón, Luís (eds.) *Imagen y Cultura; perspectivas del cine etnográfico*. Granada, Biblioteca de Etnología, N° 3.