



Hine, Christine (2000).

*Etnografía Virtual*. Barcelona: Editorial UOC.

ISBN: 84-9788-019-6

## Juan Carlos Aceros Gualdrón

Universitat Autònoma de Barcelona; [jaceros@abacolombia.org.co](mailto:jaceros@abacolombia.org.co)

Se ha dedicado mucho esfuerzo en predecir los radicales cambios que, supuestamente, serán generados por la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en nuestras sociedades. Dichas tecno-profecías se fundamentan en la suposición de que tales artefactos poseen características inherentes con potencial para transformaciones sociales importantes. “*Etnografía Virtual*”, de Christine Hine, es un libro que se posiciona, mediante la sospecha, a una cierta distancia de estas esperanzas y suposiciones.

Christine Hine fue directora del *Centre for Research into Innovation, Culture and Technology* de la Brunel University y, actualmente, es profesora del Departamento de Sociología de la Universidad de Surrey (Reino Unido). Sus intereses giran en torno a la sociología de la ciencia y la tecnología y, especialmente, al desarrollo de una metodología etnográfica para el estudio de la comunicación mediada por ordenador (CMO). Un gran aporte en esta dirección es, precisamente, “*Etnografía Virtual*”.

En este libro la autora presenta una postura escéptica frente a los efectos revolucionarios de la tecnología y frente a las promesas del postmodernismo en torno a la construcción de la autenticidad, la identidad y la realidad en los fenómenos sociales *online*. Pero Hine no se muestra simplemente en oposición, también hace una apuesta: frente a las profecías que le llenan de dudas, prefiere dedicar sus esfuerzos a examinar los usos cotidianos de Internet y la comprensión que los usuarios tienen sobre sus utilidades. El desafío al que se enfrenta y nos enfrenta como lectores, es el de abordar el sentido de las TICs, así como la forma como éste se construye a través de las prácticas del día a día. Su estrategia es investigar, en detalle, el empleo de Internet y su integración en la vida de las personas. La propuesta, finalmente, es una metodología para el estudio empírico sobre los usos actuales de la Red: la etnografía virtual.

Podríamos afirmar que, son tres las ideas centrales que Hine desea hacernos llegar. En primer lugar, que “el agente de cambio no es la tecnología en sí misma, sino los usos y la construcción de sentido alrededor de ella”; en segunda instancia, que “existe un espacio de estudio sobre las prácticas cotidianas en torno a Internet, como medio para cuestionar las asunciones inherentes a las predicciones de futuros radicalmente diferentes”, y, finalmente, que “La etnografía es una metodología ideal para iniciar esta clase de estudios” (Hine, 2004:13). La totali-

dad del libro es un esfuerzo por darle cuerpo a estas ideas, recurriendo a otras investigaciones y autores, pero por sobre todo a su propia experiencia como etnógrafo de la Red.

En el primer capítulo la autora presenta y justifica las dos primeras ideas; aunque volverá a ellas constantemente durante todo el desarrollo de “Etnografía Virtual”. A partir del segundo, Hine nos introduce en los pormenores de la metodología que propone. La misma se presenta como una alternativa a la visión limitada de la CMO que proponían los estudios experimentales y parte de una comprensión de Internet en dos sentidos: en primer lugar como una cultura en sí misma, y en segunda instancia como un artefacto cultural, cuyos significados se construyen en los entornos de los que proviene y a partir de las expectativas de sus usuarios.

Siguiendo esta misma línea, el capítulo III se enmarca dentro de la llamada “crisis de la etnografía” y se constituye en una reflexión en torno a esta metodología, así como a las maneras en que, adaptándose al estudio de Internet, transforma lo que entendemos por experiencia etnográfica. El capítulo termina proponiendo algunos principios para llevar a cabo una etnografía virtual y que Hine ha puesto en práctica en un estudio sobre un caso mediático que empieza a describir desde el capítulo IV. Se trata del juicio de Louise Woodward, una adolescente inglesa que trabajaba como niñera y que fue juzgada en Boston por el asesinato de un bebé que estaba bajo su cuidado.

El análisis de los datos obtenidos durante el estudio, lleva a la autora a una serie de reflexiones a propósito de la capacidad de Internet para reestructurar relaciones sociales en el tiempo y el espacio, la identidad y la autenticidad. Los capítulos V, VI y VII contienen el grueso del estudio y nos ofrecen una serie de conclusiones que son un reflejo del escepticismo con el que se inicia el libro. Básicamente, mediante el examen de las temáticas antes mencionadas, Hine no solamente pone en duda algunas posturas que defienden teóricos y postmodernistas, sino que nos muestra una Red que, no es intrínsecamente revolucionaria, sino que depende del tipo de usos que las personas y comunidades le den, para adquirir esta dimensión u otras más bien conservadoras.

Este breve recorrido por los capítulos que componen el libro, nos permite apreciar que “Etnografía Virtual” desarrolla una perspectiva de estudio de las CMO y muestra, a través de un ejemplo concreto, una forma de llevar a la práctica esta metodología. Logrando, por lo demás, poner en sospecha algunas teorías y conceptos ampliamente extendidos. Así, aunque el libro no puede considerarse, en estricto sentido, un manual de investigación, contiene ideas que pueden resultar interesantes y útiles para quienes desean estudiar etnográficamente las interacciones mediadas. Adicionalmente, el lector encontrará un texto coherente y bien enlazado, aunque, en ocasiones, demasiado reiterativo, escrito en un estilo ameno y fácilmente comprensible para las personas que se encuentren medianamente informadas sobre el fenómeno Internet (valga anotar, que Hine ha tenido la precaución de incluir al final del texto, un pequeño glosario que puede ser de gran ayuda).

“Etnografía virtual”, para finalizar, marca un momento de la historia de esta metodología en la que ha resultado necesario hacer un alto en el camino para pensar lo que la misma significa, los principios que pueden estar jugándose en ella y los problemas a los que puede enfrentarse. El texto fue publicado originalmente por Sage en el año 2000 y, ahora, la Universitat Oberta de Catalunya ha acertado al traducirlo al castellano, ofreciendo a los lectores de habla hispana

una visión amplia, pero bien fundamentada, de lo que es la etnografía en/sobre Internet, así como una serie de preguntas que, si bien son resueltas satisfactoriamente en muchos casos, también dejan abiertas posibilidades. Los investigadores sociales interesados en las CMO, así como en las metodologías para su estudio no deberían dejar de leer este texto.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons](#).

Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las siguientes condiciones:

**Reconocimiento:** Debe reconocer y citar al autor original.

**No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

**Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar, o generar una obra derivada a partir de esta obra.

[Resumen de licencia](#)

[Texto completo de la licencia](#)