



Anthropologica del Departamento de
Ciencias Sociales
ISSN: 0254-9212
anthropo@pucp.pe
Pontificia Universidad Católica del Perú
Perú

Márquez, Israel

Ética de la investigación etnográfica en los cibermundos

Anthropologica del Departamento de Ciencias Sociales, vol. XXXII, núm. 33, diciembre, 2014, pp. 111-
135

Pontificia Universidad Católica del Perú
San Miguel, Perú

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88636924006>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Ética de la investigación etnográfica en los cibermundos

Israel Márquez

Universidad Técnica Particular de Loja
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Este artículo presenta una reflexión sobre la ética de la investigación etnográfica en los espacios sociales digitales conocidos como mundos virtuales o cibermundos. Partiendo de la propia experiencia del autor en los cibermundos Second Life, There, Onverse y Twinity, se exploran y analizan cuestiones relacionadas con la transparencia y presencia del etnógrafo en los cibermundos, las expectativas de privacidad o la cuestión del anonimato. Si bien los cibermundos recogen problemas éticos presentes en la etnografía tradicional y virtual, también presentan nuevas dificultades y dilemas éticos que deben ser identificados y analizados desde un punto de vista crítico.

Palabras clave: cibermundos, etnografía, ética, privacidad, publicidad, anonimato.

The ethics of ethnographic research in cyberworlds

ABSTRACT

The following paper presents a reflection on the ethics of ethnographic research in so-called virtual worlds or cyberworlds. Based on my own experience in Second Life, There, Onverse and Twinity, issues related to transparency, presence, privacy and anonymity are discussed. Although research in cyberworlds shares some ethical

Recibido: julio 2014. Aprobado: octubre 2014.

ANTHROPOLOGICA/AÑO XXXII, N.º 33, 2014, pp. 111-135

problems with traditional and virtual ethnography, they present new difficulties and ethical dilemmas during fieldwork that should be identified and analyzed from a critical point of view.

Keywords: cyberworlds, ethnography, ethics, privacy, publicity, anonymity.

INTRODUCCIÓN

La ética de la investigación etnográfica sigue siendo, al día de hoy, uno de los asuntos más problemáticos dentro de la investigación social actual, especialmente en España y otros países de habla hispana, donde no disponemos aún de un marco ético que tenga en cuenta estas cuestiones cuando realizamos este tipo de investigaciones, ya sea que se desarrolle en Internet o en contextos presenciales. Asimismo, la bibliografía académica sobre esta temática es muy limitada en estos países, aunque está empezando a generarse un clima de discusión y debate no solo dentro de la antropología más o menos tradicional (Del Olmo, 2010), sino también en la etnografía en Internet (Estalella y Ardèvol, 2007), ya prefiramos denominarla *virtual, digital o ciber*.

Mi objetivo con este trabajo es proporcionar algunos elementos para el debate ético sobre la investigación etnográfica en Internet, centrándome para ello en esos nuevos espacios sociales digitales conocidos como *mundos virtuales* o *cibermundos*. No pretendo ofrecer recetas o respuestas universales que sirvan como guía ética para la investigación etnográfica en estos espacios, puesto que ningún conjunto de reglas puede predecir la variedad de situaciones en las que el etnógrafo deberá proceder de forma ética. Lo que intentaré mostrar aquí son las decisiones concretas que afronté ante determinados problemas que fueron surgiendo durante el transcurso de mi investigación y que me obligaron a ir elaborando mi propio marco ético sobre la marcha, el cual entiendo más o menos acertado en mi caso pero que puede no serlo para otros investigadores y en otros contextos de investigación dado que, si toda etnografía y toda investigación es una forma de «conocimiento situado» (Haraway, 1988), lo es también de una «ética situada».

¿QUÉ SON LOS CIBERMUNDOS?

Antes de adentrarnos en los aspectos éticos relacionados con la investigación etnográfica sobre cibermundos, conviene dejar claro a qué nos referimos exactamente con este término. Aunque la investigación académica sobre cibermundos es relativamente reciente, son varios los autores procedentes de distintas disciplinas (comunicación, psicología, educación, antropología, etcétera) que han intentado ofrecer una definición de aquellos, aun con las complejidades que un intento de este tipo —y más en un campo de investigación tan reciente— conlleva.

Klastrup (2003, p. 27), por ejemplo, define los cibermundos como una «representación persistente en línea que contiene la posibilidad de una comunicación sincrónica entre usuarios, y entre los usuarios y el mundo, dentro de un espacio diseñado como un universo navegable». Boellstorff (2008, p. 17), desde una posición más cercana a la antropología, los define como «lugares de cultura humana realizados por programas informáticos a través de Internet» Castranova (2005, p. 22) define lo que él prefiere llamar «mundos sintéticos» como «cualquier espacio físico generado por ordenador, representado gráficamente en tres dimensiones, que puede ser experimentado por muchas personas a la vez». Para Malaby (2009, p. 2), los cibermundos proporcionan un «espacio persistente, abierto, compartido y tridimensional en el que los usuarios pueden interactuar, típicamente a través de avatares (cuerpos virtuales que se mueven y actúan dentro del mundo)»¹. Nardi (2010, p. 18), por último, los define como espacios en los que los participantes (i) crean un carácter animado; (ii) mueven el carácter en un espacio tridimensional; (iii) disponen de medios para comunicarse con otros, y (iv) tienen acceso a una rica variedad de objetos digitales.

En todas estas definiciones existen algunos elementos comunes. Por ejemplo, la necesidad de acceder a los cibermundos a través de Internet, ya que se trata de espacios compartidos capaces de reunir a varias personas en un mismo lugar en función de unos ciertos gustos e intereses. Para acceder a los cibermundos, los usuarios deben disponer de un ordenador y una conexión a la red que les permita conectarse con el servidor que aloja el cibermundo en cuestión.

¹ Los avatares son las representaciones corporales que los usuarios utilizan para moverse, relacionarse y comunicarse en los cibermundos. Cada cibermundo permite la elección de un tipo de avatar de aspecto y estética diferentes, unos más fantasiosos (como por ejemplo *World of Warcraft*), otros con un aspecto más de dibujo animado (*Habbo*, *There.com*, *Onverse*, etcétera), y otros más cercanos a un ser humano (*Second Life*, *Twinity*, etcétera).

Es el funcionamiento continuo de los servidores el que proporciona otro de los elementos fundamentales de los cibermundos: su *persistencia*, esto es, el hecho de que permanezcan siempre *encendidos* y sean capaces de desarrollarse sin nuestra presencia en él. El cibermundo existe en un servidor y los usuarios acceden a él mediante sus ordenadores cliente. Cuando abandono el cibermundo, mi avatar se queda donde lo dejé por última vez y así lo encuentro cuando me vuelvo a conectar, pero el cibermundo ha podido cambiar en ese transcurso debido a la propia acción de los administradores del sistema y de otros usuarios conectados que han seguido enviando peticiones al servidor.

Asimismo, los usuarios no solo se conectan y reúnen en los cibermundos sino que también se comunican e interactúan dentro de ellos, no solo entre ellos mismos sino también con los objetos que allí se encuentran. La posibilidad de interactuar con otros usuarios hace de los cibermundos espacios eminentemente *sociales*, y dado su carácter de mundo y su capacidad para albergar a un amplio número de personas, espacios supuestamente *masivos*. Es por eso que los cibermundos se conocen también bajo siglas como MMOWs (*Massively Multiplayer Online Worlds*), MMOGs (*Massively Multiplayer Online Games*), o MMORPGs (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Games*), donde la M inicial señala el carácter *masivo* de estos espacios.

Otro aspecto importante es cómo nos introducimos en estos espacios, y suele ser mediante un carácter digital animado denominado *avatar*. Si bien se trata de un concepto más complejo de lo que podemos desarrollar en este trabajo, la imagen de avatar que se maneja en las definiciones anteriores —en especial en las dos últimas— es la de un cuerpo audiovisual tridimensional que nos representa en el cibermundo y que se mueve a través de él, aun cuando ciertas versiones del concepto de avatar no implican necesariamente que se trate de cuerpos tridimensionales.

Esto nos lleva al que quizás sea el aspecto más controvertido de todos: el de la *tridimensionalidad*, mencionado expresamente en las tres últimas definiciones anteriores. Si bien la idea de cibermundos se remonta a los espacios textuales conocidos como MUDs (*Multi-User Dungeons*)², la visión más reciente que

² Un MUD, o *mazmorra multiusuario*, consistía básicamente en una serie de descripciones textuales de salas y otros espacios interconectados en los que varios usuarios podían moverse desde distintas terminales informáticas, hablar entre ellos y relacionarse con el mundo. Su innovación era doble. Por un lado, permitía a muchos jugadores ocupar el mismo espacio al mismo tiempo, convirtiéndose así en el primer juego de aventuras que permitía la intervención de varios jugadores a la vez (de ahí el uso de la palabra *multiusuario*). Por otro lado, permitía habitarlo

tenemos de ellos es la de espacios audiovisuales complejos comúnmente representados en tres dimensiones. Es por eso que algunos autores hacen hincapié en esta tridimensionalidad, mientras que otros la consideran un factor secundario, puesto que los cibermundos empezaron siendo espacios textuales y después bidimensionales. Dado que la mayoría de los cibermundos actuales son ya tridimensionales, incluiremos este elemento en nuestra definición, aun reconociendo la importancia histórica de los cibermundos textuales y bidimensionales desarrollados años antes.

Una vez señalados todos estos elementos, estamos en condiciones de establecer nuestra propia definición de cibermundo, que será la siguiente: *los cibermundos son espacios sociales persistentes generados por ordenador y representados gráficamente en tres dimensiones, a los que los usuarios pueden acceder a través de Internet mediante representaciones digitales conocidas como ‘avatares’ para comunicarse e interactuar con otros usuarios y con los objetos que se encuentran en su interior.* Creemos que una definición como esta reúne todos aquellos elementos necesarios para poder hablar de cibermundos, en especial de los cibermundos actuales, la mayoría de los cuales incluyen una representación corporal del avatar en un espacio representado gráficamente en tres dimensiones.

METODOLOGÍA

Este trabajo presenta algunos resultados derivados de un proyecto de investigación etnográfica sobre cibermundos realizado durante más de tres años entre España, Estados Unidos y Dinamarca. La mayoría de las ciberetnografías se han centrado en el estudio de espacios delimitados dentro de Internet; por ejemplo, comunidades o grupos de usuarios dentro de canales de chat, listas de discusión, grupos de noticias, foros, MUD, redes sociales, etcétera. Esta tendencia a delimitar espacialmente el objeto de estudio también ha sido seguida en las etnografías sobre cibermundos, la mayoría de las cuales se han centrado fundamentalmente en el estudio de uno solo: *Everquest* (Castranova, 2005; Taylor, 2006), *Second Life* (Boellstorff, 2008), *World of Warcraft* (Nardi, 2010).

Sin embargo, el tipo de ciberetnografía que presento aquí es diferente, puesto que no se basa en el estudio de un solo cibermundo sino de varios de ellos (*Second Life*, *There.com*, *Onverse* y *Twinity*), e incluso de otras plataformas digitales,

no simplemente como ellos mismos, sino interpretando el papel de personajes implicados en la exploración de un mundo alternativo. Para una mayor descripción sobre estos espacios digitales, véase Bartle (2004).

como redes sociales y foros. Llamo a este tipo de etnografía, siguiendo a Pearce (2009), «ciberetnografía multisituada», la cual implica que el etnógrafo realice inmersiones en más de un lugar dentro de Internet, siguiendo las actividades y movimientos de la comunidad estudiada a través de varias plataformas de la red, e incluso en contextos presenciales.

El concepto de *ciberetnografía multisituada* es una traducción al ámbito digital de la *etnografía multisituada* propuesta por George Marcus, la cual supone un modo de trascender la vieja idea de situar el trabajo etnográfico en un espacio o zona geográfica delimitada y apostar en su lugar por «examinar la circulación de significados culturales, objetos e identidades en un espacio-tiempo difuso» (Marcus, 1995, p. 96).

Dado que la comunidad de usuarios objeto de estudio se vio inmersa en un proceso de dispersión digital como consecuencia del cierre del cibermundo en el que se habían conocido y establecido lazos y relaciones (el cibermundo social *There.com*), la estrategia multisituada se reveló como la más conveniente y adecuada a la hora de seguir los intentos de reconfiguración de la comunidad tras este cierre y su búsqueda conjunta de un nuevo ciberhogar, aspectos complejos que abordaremos más detalladamente en próximos trabajos, dado que aquí nos centraremos únicamente en los aspectos éticos relacionados con esta investigación.

ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA EN LOS CIBERMUNDOS

Como dijimos más arriba, la ética de la investigación etnográfica pasa por ser uno de los asuntos más problemáticos dentro de la investigación social actual, especialmente en países como España y otros países de habla hispana, donde no disponemos de un marco ético que tenga en cuenta este tipo de cuestiones. Por otro lado, la bibliografía académica sobre este tema es bastante limitada en nuestro país, aunque está empezando a generarse un clima de discusión y debate no solo dentro de la antropología más o menos tradicional (Del Olmo, 2010), sino también en la etnografía realizada a través de Internet (Estalella y Ardèvol, 2007).

En este sentido, dada la falta de códigos éticos e instituciones de referencia, así como la escasez bibliográfica y la inexistencia de una reflexión elaborada y un mayor debate ético, esta investigación fue para mí un experimento y un aprendizaje sobre la ética de la investigación etnográfica. Y todo ello en relación con un tipo muy concreto de espacios digitales como son los cibermundos, los cuales plantean nuevos e interesantes problemas éticos con los que los etnógrafos tenemos que lidiar.

En realidad, estos problemas no son muy diferentes de aquellos que surgieron cuando los investigadores descubrieron el ciberespacio como nuevo lugar antropológico al que acceder y hacer trabajo de campo. La mediación tecnológica que supone Internet y los nuevos medios digitales ha hecho que tengamos que empezar a repensar las posibles consideraciones éticas relacionadas con este particular contexto de investigación. También se han desarrollado publicaciones específicas sobre este asunto, en especial la guía ética de la *Association of Internet Researchers* (AoIR). Los principios éticos que se discuten en guías como esta son básicamente los mismos que en la investigación tradicional (respeto a la persona, seguridad, privacidad, anonimato, etcétera), pero su aplicación se complica en este nuevo contexto cuando nos enfrentamos a cuestiones como la distinción entre público y privado en espacios digitales, la propia noción de anonimato en Internet, o la pertinencia o no del consentimiento informado. Todo ello se complica aún más en los cibermundos con nociones como la de *avatar*, la importancia de los videos y las fotografías o la propia presencia mediada del ciberetnógrafo a través de su avatar, el cual es siempre un agente susceptible de «ver y ser visto» (Pearce, 2006). Veamos cada uno de estos aspectos por separado.

Transparencia y presencia del etnógrafo en los cibermundos

La publicidad y la privacidad son los dos ejes que articulan los diferentes textos y declaraciones sobre ética emitidas por la *American Anthropological Association* (AAA) a lo largo de los años (Adánez, 2010). La *publicidad* se refiere a nuestra obligación, como investigadores, de ser transparentes con respecto a nuestro trabajo de investigación, mientras que la *privacidad* tiene que ver con la obligación de proteger a nuestros informantes ante los daños que la información revelada pudiera causarles.

Centrándonos en el primer eje, debemos, como etnógrafos, hacer lo posible por revelar a nuestros informantes la naturaleza y propósitos de nuestro estudio una vez que accedemos al campo. Como sabemos, existen múltiples relaciones de poder asimétricas y desequilibrios entre el que investiga y aquellos que son investigados. El etnógrafo tiene casi siempre mucho más que ganar que sus informantes, obteniendo beneficios que se traducen en trabajo, dinero, reconocimiento profesional, académico, etcétera. Aunque los informantes pueden valorar contar su experiencia íntima y personal al investigador —quien actúa muchas veces como terapeuta—, es muy improbable que lleguen a disfrutar de los mismos beneficios que este. En este sentido, se ha dicho que la investigación etnográfica de alguna

manera implica la *explotación* de aquellos a los que se estudia (Hammersley y Atkinson, 2009), puesto que estos últimos aportan información al investigador y la mayoría de las veces no reciben nada a cambio. Asimismo, también se ha argumentado que en la mayoría de los casos los investigadores suelen observar a aquellos que tienen menos poder e influencia, ya que el estudio de los poderosos es muchas veces inviable por problemas de acceso al campo:

Puesto que es menos probable que los grupos poderosos de nuestra sociedad autoricen el acceso a los investigadores, la investigación en ciencias sociales tiende a concentrarse entre los que no tienen poder. Contamos con muchos más estudios sobre trabajadores que sobre gerentes de corporaciones, más sobre pobres y desviados que sobre políticos y jueces. Los investigadores exponen las faltas de los débiles, mientras que los poderosos permanecen intocados (Taylor y Bogdan, 2002, p. 47).

Por lo tanto, lo menos que podemos hacer es ser honestos con nuestros informantes y hacerles saber que van a ser investigados, por qué y con qué objetivos. En este sentido, es necesario presentarnos e identificarnos como etnógrafos desde el primer momento, de forma que no queden dudas acerca de nuestra presencia y nuestro papel en el campo. Como ha recordado Díaz de Rada (2010), este tipo de preceptos morales no solo contribuyen a hacer de nosotros mejores personas, sino también mejores investigadores, al tiempo que nos alejan de prácticas como la de la investigación *encubierta*, que se justifica muchas veces por la posibilidad de acceder al campo y obtener información que de otro modo *perderíamos*:

No importa cuánta información concreta podamos «perder» al conceder prioridad a este principio (aunque hay que recordar que *no* la teníamos), tratar a las personas del campo sencillamente como tales contribuye enormemente a mejorar nuestra aprehensión de los procesos concretos de la identificación local. [...] El valor de las personas de nuestro campo no radica en ser «otros», sino sencillamente en que son seres humanos (Díaz de Rada, 2010, pp. 67-68).

Y esto no solo con respecto a nuestros informantes sino en relación con nuestra propia condición como personas, puesto que convertirse en etnógrafo no significa que uno deje de ser automáticamente ciudadano o persona, hasta el punto de que «el compromiso de uno con respecto a la investigación deba mantenerse a toda costa» (Hammersley y Atkinson, 2009, p. 307).

Al igual que en las etnografías tradicionales y las etnografías en otros espacios de Internet, la transparencia del etnógrafo en los cibermundos tiene que ver con revelar a aquellos sujetos que estudiamos los detalles de nuestra investigación

e identificarnos a nosotros mismos como investigadores. En uno de los pocos artículos existentes sobre los aspectos éticos de los cibermundos, McKee y Porter (2009) decidieron entrevistar a algunos investigadores sobre las decisiones éticas que tomaron en sus respectivas ciberetnografías en estos espacios (*Second Life*, *City of Heroes*, *Lineage I* y *Lineage II*), y todos afirmaron su decisión de ser lo más abiertos y honestos posibles sobre sus intenciones, algo que benefició incluso sus investigaciones, contrariamente a lo que piensan aquellos que practican la investigación encubierta. Lisa Galarneau, hablando de su experiencia como investigadora en el cibermundo *City of Heroes*, señala el dilema que le supuso el hecho de revelar o no su identidad como investigadora, ya que mientras que Thomas Malaby (otro investigador especializado en cibermundos) le aconsejaba que debería hacerlo, sus supervisores en la universidad le decían que no: «Ellos [sus supervisores] partían de ese paradigma que piensa que la gente revela *menos* cuando saben que eres un investigador. Pero lo que he encontrado es que la gente revela *más* cuando saben que eres un investigador» (citado en McKee y Porter, 2009, p. 23).

Una de las formas más extendidas de hacer transparente nuestra identidad como investigadores es precisamente publicarlo en el perfil de nuestro avatar. En *Second Life*, por ejemplo, todo avatar tiene asociado un perfil que actúa como espacio personal de cada uno y donde aparecen datos sobre sus gustos, intereses, grupos a los que pertenece, e incluso información sobre la vida real de la persona. Acceder al perfil de un avatar es tan simple como posicionar el cursor encima de él y pulsar el botón derecho. Es algo que todo el mundo suele hacer para conocer más acerca de ese avatar y de la persona que lo maneja, siempre y cuando esta ofrezca información sobre su vida real. Publicitar en nuestro perfil que somos investigadores es una forma de hacer transparentes nuestro rol y nuestros propósitos.

En mi caso, señalé en mi perfil de *Second Life* que era un «investigador social interesando en estudiar los comportamientos de las personas en los cibermundos», frase con la que quedaba revelada mi condición de investigador a todo aquel que interactuara conmigo. También hice lo mismo en el perfil de *Facebook* vinculado a mi avatar, incluyendo un *link* al mismo en mi perfil de *Second Life*, de forma que todo aquel que lo visitara pudiera acceder a él si quisiera. El *link* a una página web externa al cibermundo concreto que investigamos es un recurso que otros investigadores han adoptado (Taylor, 2006; Pearce, 2009), pero en la mayoría de los casos se trata de webs personales que sirven para ver otros trabajos del autor y que le dotan de credibilidad como investigador.

En mi caso, dado que se trataba de un trabajo de tesis doctoral en marcha y no contaba con una web personal con una cantidad suficiente de publicaciones, no consideré necesario incluir este dato, pero sí me pareció pertinente incluir el *link* a la página web de *Facebook* como una estrategia de reciprocidad y una manera de establecer una relación de simetría con mis informantes, dado que ellos hacían un uso extensivo de esta red social. También hice lo mismo en otros cibermundos donde realicé incursiones etnográficas, como *Twinity* y *Onverse*, en foros relacionados con cibermundos, y en sitios web como *YouTube*, conservando siempre el mismo nombre de usuario —Ben Eno—, el cual actuaba como una especie de identidad científica *transfronteriza* entre los diversos ciberlugares que atravesé durante mi trabajo de campo.

Otra forma de revelar mis propósitos como investigador fue explicitar, siempre que quería realizar una entrevista a algún sujeto en particular, mi rol como investigador —que también podían ver en mi perfil— y los propósitos de mi estudio. Tomé la aceptación de los informantes a ser entrevistados como prueba de su consentimiento, sin necesidad de recurrir al protocolo normalizado que se maneja en Estados Unidos y a la obligación de que el consentimiento informado (y el conjunto de la investigación) fuera aprobado por un IRB (*Institutional Review Board*)³, como es lo normal en este país. Hice esto a raíz de una interesante discusión sobre ética de la investigación cualitativa con mi tutora en Estados Unidos, Celia Pearce, quien me indicó que, dado que mi tesis estaba inscrita en una universidad española y no en una estadounidense, y puesto que en España no tenemos una legislación que regule este tipo de investigaciones y, por tanto, no se nos exige la fórmula normalizada del consentimiento informado, bastaba con decir a los sujetos que estaba realizando una investigación sobre cibermundos y que si aceptaban o no ser entrevistados, aparte de las estrategias de transparencia ya comentadas. En cualquier caso, la misma AAA especifica que el consentimiento informado no requiere obligatoriamente un formulario debidamente escrito y firmado, sino que es la calidad del consentimiento —y no su formato— lo que resulta relevante⁴.

³ Los *Institutional Review Boards* (Comités de Revisión Institucional) son cuerpos administrativos designados para aprobar, vigilar, examinar, garantizar y proteger los derechos y el bienestar de todos aquellos sujetos que participan en proyectos de investigación.

⁴ El consentimiento informado ha sido criticado precisamente por ser un procedimiento demasiado engoroso y burocrático, capaz de alterar la relación natural que el investigador intenta conseguir mediante la obligación del informante de estampar una firma en un documento impreso otorgado por el investigador previa aceptación del IRB. Los IRB han sido criticados

Un aspecto interesante de los cibermundos, y que lo diferencia profundamente de otros espacios de Internet, es que la presencia del investigador es siempre evidente, ya que aparece representado en el interior del mundo por medio de su avatar, que normalmente es una figura tridimensional. Todo investigador que quiera introducirse en este tipo de espacios debe crearse un avatar, esto es, una representación corporal de sí mismo que le permita interactuar con los demás. Este hecho acerca los cibermundos al tipo de experiencia etnográfica que se da en los contextos presenciales, donde el etnógrafo siempre es bien visible y puede ser interpelado por los demás en cualquier momento. Esto es muy diferente de lo que ocurrió en las primeras etnografías en Internet, donde el carácter textual de las identidades y las por entonces muy celebradas posibilidades de anonimato llevaron a muchos a realizar investigaciones que no exigían participación ni identificación por parte del etnógrafo. Como señalaba Hine en los primeros días de la etnografía en Internet:

El etnógrafo del ciberespacio puede, evidentemente, fisgonear de forma que el de a pie no puede. En un contexto físico, un observador está siempre marcado por su diferencia, incluso aunque guarde total silencio, caso radicalmente diferente del de los merodeadores del entorno virtual, quienes pueden pasar desapercibidos (Hine, 2004, p. 63).

Este «fisgoneo» se relaciona con aquella postura teórica que entendía el ordenador como un medio que reduce las «señales sociales» (Sproull y Kiesler, 1986) pues, desde este punto de vista, la interacción en este entorno carecía de señales sociales propias de la comunicación cara a cara, tales como el estatus, la edad, el género, la identidad, etcétera, lo cual, se creía, daba lugar a efectos como el anonimato, la desinhibición, el debilitamiento de las normas sociales, etcétera. Esto cambia drásticamente con los espacios tridimensionales de los cibermundos, ya que el avatar vuelve a estar marcado por su diferencia con respecto a los otros avatares y es siempre un agente susceptible de «ver y ser visto» (Pearce, 2006), de modo que la presencia prolongada en un contexto determinado donde no somos conocidos puede despertar tensiones y sospechas entre los demás. De ahí la necesidad de ser transparentes desde un primer momento y explicitar nuestro rol como investigadores.

en una dirección similar, ya que muchas veces funcionan más como una forma de proteger a las instituciones contra posibles litigios que como un mecanismo que vela verdaderamente por el bienestar de los sujetos estudiados.

Expectativas de privacidad

Una vez que hemos revelado nuestra identidad como investigadores y explicitado nuestros objetivos —y tenemos, por tanto, una serie de sujetos dispuestos a ser investigados—, es hora de preguntarnos cómo vamos a manejar la información y los datos que estas personas nos proporcionen sin que sufran perjuicios derivados de nuestra investigación. Esta cuestión tiene que ver con la privacidad de los datos y el respeto a la confidencialidad y el anonimato de las personas que estudiamos. Pero, ¿qué entendemos exactamente por *privado*?

El concepto de privacidad es algo complejo, ya que muchas veces la línea que separa lo público y lo privado no es demasiado clara. Normalmente se entiende como espacios públicos lugares como parques, jardines, calles o plazas, y como privados lugares como casas o dormitorios. Asimismo, se distingue entre información que es de dominio público (la obtenida por medio de programas de televisión, radios, libros, charlas, conferencias, etcétera) y aquella que es secreta o confidencial. Esta diferenciación ha hecho que se considere que, cuando la investigación se desarrolla en espacios públicos como parques, calles o plazas, no es necesario solicitar permisos ni recurrir a la fórmula del consentimiento informado. Sin embargo, si durante la investigación, aunque se realice en un espacio público, el investigador interactúa y participa con la gente y lleva a cabo un registro continuado de datos, debe informar a estas personas de que están siendo investigadas.

Si la distinción entre público y privado ya es compleja en los contextos presenciales, el problema adquiere nuevas dimensiones en un espacio como Internet. Son comunes las metáforas que ven a Internet —a menudo de un modo claramente *ciberbólico* (Woolgar, 2005)— como una nueva plaza pública al servicio de la ciudadanía y la libertad de información, que complementa (y para algunos sustituye) al espacio público *real*. Esta visión de Internet como espacio público y accesible a todo el mundo hace que podamos aplicar la misma excepción que se realiza en contextos públicos presenciales y no solicitar permisos ni obtener el consentimiento informado. De hecho, para algunos autores, la propia naturaleza abierta y accesible de Internet lola convierte en un espacio poco favorable para la formación de expectativas de privacidad (Walther, 2002).

En el contexto de los cibermundos, esto se traduce en que las compañías que los sustentan tienen acceso a todo lo que dicen y hacen sus residentes. Y no solo mientras están presentes en el cibermundo, sino cuando están fuera de él y llevan incluso meses sin conectarse, pues los datos introducidos por los usuarios permanecen en los servidores hasta que los administradores decidan qué hacer con ellos.

También se tiene la impresión de que los cibermundos, al ser espacios inherentemente interactivos y visibles, no generan altas expectativas de privacidad y se acercan al tipo de experiencia que tenemos cuando paseamos y observamos libremente por la calle. Este fue uno de los aspectos debatidos en una interesante discusión en la lista de la AIR (*Association of Internet Researchers*), que tuvo lugar en marzo de 2008 bajo el título de *Avatar research ethics*. Asimismo, algunos participantes en esta discusión consideraban los avatares como *artefactos* que podían ser tratados de la misma manera que los blogs u otros textos públicos.

Sin embargo, como nos recuerda Boellstorff (2008), durante su trabajo de campo en *Second Life* descubrió que varios residentes normalmente pedían permiso para citar a otros residentes si estaban escribiendo algo para consumo público. En *Second Life* y otros cibermundos no es raro ver o escuchar conversaciones —textuales o mediante chat de voz— entre dos o más avatares que se entienden como privadas pero que son mantenidas en el chat público, de forma que todo el mundo alrededor puede leer la conversación. De esta forma, lo que cuenta como *público* o como *privado* no es tanto el hecho de que un lugar digital esté configurado tecnológicamente como un espacio público en el que cualquiera puede entrar e investigar libremente (como refleja la visión anterior), sino cómo las personas implicadas definen la distinción entre *público* y *privado* y, por tanto, qué expectativas de privacidad manejan, algo que puede variar de una comunidad a otra. Esto quiere decir que las categorías *público* y *privado* no vienen dadas de antemano, sino que más bien son construidas socialmente por los miembros de la comunidad, y es tarea del etnógrafo negociar estos sentidos con sus informantes para respetar su confidencialidad.

Aunque este sea en gran medida el proceder ético ideal, hay que reconocer —como hace Steinkuehler— que cada investigador que ha estudiado estos cibermundos «tiene su propia comprensión de lo que es público y privado» (citado en McKee y Porter, 2009, p. 29), algo que puede extenderse al conjunto de la investigación social en Internet. Como señala esta autora, es realmente difícil tratar con este tipo de cuestiones éticas porque uno siempre se pregunta si está actuando de la forma correcta:

«¿Estoy haciendo lo correcto con seguridad?», porque no hay ningún modelo que diga: «Aquí es donde no puedes ir y aquí es donde puedes». Así que te sientes vulnerable y como si tuvieras que revisar todo tres veces porque te preocupa que puedas hacer daño de alguna manera (citado en McKee y Porter, 2009, p. 29).

Por lo tanto, los investigadores sociales se encuentran en la tesitura de tener que imponer sus propias definiciones de público y privado, o de respetar las expectativas de privacidad de sus informantes, y todo ello en función de una dicotomía (*público/privado*) que ha demostrado tener varias limitaciones.

Pero, más allá de que consideremos ciertos espacios como públicos o privados —e independientemente de que a partir de esta diferenciación debamos pedir permiso para registrar información o no, un asunto que siempre resulta extremadamente controvertido—, considero que es un imperativo ineludible de toda ética etnográfica revelar nuestra presencia como investigadores y hacer saber a nuestros informantes que están siendo investigados.

Ya he señalado cómo la condición visual de los cibermundos actuales —la mayoría de ellos tridimensionales— hace particularmente evidente la presencia del ciberetnógrafo, el cual se introduce en la comunidad que quiere investigar mediante su avatar, un avatar que es observable para los demás y que puede generar dudas y tensiones dentro de la comunidad si no revela sus verdaderos propósitos. El ciberetnógrafo dispone de múltiples herramientas para explicitar aún más su presencia. En este sentido, mi papel como investigador era claro dentro de la comunidad, ya que así lo explicitaba en mis distintos perfiles de usuario, y así lo repetía siempre que quería mantener una entrevista personal con un avatar o usuario en particular. De hecho, en más de una ocasión, mi papel como investigador quedó revelado de forma abierta en el chat público. Por ejemplo, al acceder a algún evento dentro de *Second Life*, algunos informantes de confianza me saludaban preguntándome qué tal iba mi investigación («Hey, Ben, ¿cómo va tu investigación?»), o también posteaban algún comentario relacionado con mi investigación en mi perfil de *Facebook* con frases como «quizás esto te resulte interesante para tu investigación». Estas declaraciones también las hacían mediante mensajes privados al ponerse en contacto conmigo, y señalaban el interés de algunos informantes por mi estudio y su voluntad de compartir información, ideas y su propia experiencia de forma tanto pública como privada.

La cuestión del anonimato

Estrechamente relacionada con el tema de la privacidad está la cuestión del anonimato. Toda investigación etnográfica conlleva la obligación de sacar a la luz cosas dichas y hechas por los colectivos que investigamos y las personas que forman parte de ellos. Esta cuestión se hace especialmente importante durante el proceso de escritura etnográfica, en la que hacemos públicas las informaciones

citando nombres de personas, comunidades, objetos y lugares. Una revelación inapropiada de la identidad de un informante puede tener consecuencias negativas para él y su red de contactos, y es cuando la investigación sale a la calle de forma pública cuando la perspectiva de las consecuencias a largo plazo se dispara, pues nunca sabemos a quién llegará esa publicación y qué efectos provocará.

Junto con la fórmula del consentimiento informado, en su versión formal o informal, la convención más extendida a la hora de respetar y proteger a nuestros informantes es el recurso al anonimato de los datos obtenidos. Esto se suele hacer cambiando el nombre real de los participantes por un nombre ficticio o inventado que actúa como *seudónimo*, o mediante el empleo de *iniciales* que impidan reconocer la identidad real. También se suelen alterar pequeños detalles muy ligados a la persona y que puedan servir para identificarlos de alguna manera.

El anonimato debería mantenerse incluso cuando los informantes permiten que los identifiquemos por su nombre, al menos por dos razones básicas. La primera es que ni los propios informantes ni el propio investigador pueden prever los efectos que la etnografía tendrá una vez finalizada —es decir, cómo circulará y cómo será interpretada por aquellos que accedan a ella, incluidos los propios informantes—, y esta situación puede producir posibles riesgos o efectos negativos no previstos por aquellos que accedieron a ser identificados. La segunda es que las personas no existimos en soledad, y por tanto, identificar a una persona puede potencialmente identificar su círculo social, es decir, sus posibles amigos, grupos de interés y miembros de una comunidad, quienes pueden no querer ser identificados, pero que al relacionarse de alguna manera con la persona identificada pueden ver comprometido indirectamente su anonimato. Sin embargo, la garantía de un anonimato total es a menudo imposible, ya que, aunque los nombres se oculten mediante seudónimos o iniciales, aquellos que forman parte de la comunidad o conozcan algo de ella pueden llegar a descifrar las identidades verdaderas con relativa facilidad.

Durante el trabajo de campo, el etnógrafo puede llegar a conocer detalles íntimos y personales de los miembros de una comunidad que son desconocidos para los demás, y en estos casos deberá actuar con verdadera cautela para no provocar daños dentro de la propia comunidad. En cierta medida, un etnógrafo debería tener una lista de datos que nunca publicará (incluso bajo seudónimo, por lo dicho anteriormente) con el fin de evitar daños y consecuencias negativas a sus informantes. Aunque esta lista será particular de cada etnógrafo y en cada contexto, algunas de estos datos pueden ser los siguientes: comentarios negativos (cotilleos, chismorreos, etcétera) sobre un puesto de trabajo, compañero de trabajo, o grupo; orientación sexual del informante (en especial aquellas que

puedan acarrear algún tipo de estigma social); aspectos que puedan considerarse humillantes o embarazosos a ojos de otras personas, etcétera. Ante este tipo de informaciones demasiado personales, el etnógrafo debería ejercer «cierto grado de autocensura» (Adler y Adler, 1991), con el fin de evitar posibles daños y molestias a la gente estudiada y contribuir a desacreditar potencialmente el lugar.

De nuevo aquí, el problema del anonimato se complica cuando hablamos de Internet y, más específicamente, de avatares y cibermundos. Es fácil pasar por alto el hecho de que detrás de los avatares hay siempre personas reales que tienen sentimientos y derechos. Esto se relaciona estrechamente con la percepción popular de que estos mundos son espacios *virtuales* y, por tanto, *no reales o menos reales que lo real*⁵. Sin embargo, cuando hablamos con los sujetos implicados nos damos cuenta rápidamente de que su percepción no es la de que sus avatares son seres ficcionales o digitales, sino extensiones de sí mismos cuyas palabras, acciones y pensamientos en el mundo virtual pueden tener el mismo alcance y significado que aquellos que desarrollan en el mundo real. Es más, hablando de este tema con algunos de mis informantes, muchos de ellos no diferenciaban entre sus actividades reales y sus actividades virtuales, al tener una visión de Internet y los cibermundos como una parte de su vida cotidiana tan real como aquella no mediada por tecnologías digitales.

Existe, por tanto, una fuerte *identificación* entre el avatar y la persona que lo crea y controla, una persona que ha dedicado una gran cantidad de tiempo, pericia tecnológica y energía psíquica, social y económica en crear el *doble* que lo representa en estos espacios y que le permite actuar y desenvolverse dentro de ellos. Esta identificación entre usuario y avatar debería servir para que los avatares sean tratados con el mismo respeto y protección que las personas (McKee y Porter, 2009). En la discusión ya mencionada en la lista de AIR sobre *avatar research ethics*, uno de los participantes decía lo siguiente sobre su avatar en *Second Life*:

El avatar es una identidad en sí misma —con una lógica, una historia y una localización social *in-world* [...] nombrar el avatar puede conducir a la localización del avatar incluso [en] *RL*⁶. [...] He estado en *Second Life* en varios modos desde el año 2003 —y he encontrado mucha gente (incluido yo mismo) que se identifica muy fuertemente con sus avatares—; tenemos vidas allí (por ridículo que parezca) y, en realidad, así como no me gustaría que mi

⁵ Una ventaja del término *cibermundos* frente al más popularizado de *mundos virtuales* es que nos permite ir más allá de la dicotomía *virtual* y *real* que ha dominado gran parte de los estudios sobre Internet, ya que toda manifestación del término *virtual* en palabras como *identidad*, *comunidad* —o en este caso, *mundo*— produce una inevitable polaridad con respecto a lo *real*.

⁶ Las siglas *RL* se utilizan en *Second Life* para referirse a *real life*, «vida real».

sala de estar fuera emitida en línea [...] no me gustaría que todo lo que hago en secondlife sea revelado. Pero revelar el nombre de mi avatar en la investigación de alguien permitirá efectuar conexiones (Gajjala, 2008).

Con el objetivo de evitar este tipo de situaciones, he utilizado la práctica ética estándar de garantizar la privacidad y el anonimato de los informantes a través del uso de seudónimos. El recurso al empleo de seudónimos en cibermundos no tiene que ver únicamente con preservar la privacidad y el anonimato de las identidades reales de los avatares sino, más aún, de las identidades digitales o «nombres de pantalla» (*screen names*) de los usuarios, que es a lo que se está refiriendo la cita anterior. Lo que se produce en estos casos es un efecto de doble anonimato que implica ocultar no solo el nombre real (si lo conocemos) sino, más importante aún, el nombre del avatar, es decir, el nombre con el que un sujeto se presenta en los cibermundos.

En estos espacios, el nombre de pantalla o nombre del avatar es quizás el elemento más importante en la configuración de una identidad digital, ya que es el único aspecto del mundo que no podemos cambiar. A lo largo de nuestra travesía por un cibermundo en particular, podemos cambiar el aspecto de nuestro avatar cuantas veces queramos, modificando elementos como el color de pelo, la estatura, la complejión, etcétera, así como el tipo de objetos que portamos, pero el cambio de nombre de pantalla es muchas veces imposible, algo que viene determinado por el propio *software* que sustenta el cibermundo, de modo que la única manera de hacerlo es abrirse otra cuenta con un nombre diferente. Por esta razón, el significado que la gente atribuye al nombre de su avatar es sumamente importante en la configuración de su identidad digital y juega un papel importantísimo en la manera en que interactuamos y nos relacionamos con los otros avatares. Por ejemplo, una de las formas en que la gente se hacía reconocible a los demás en *Second Life*, *Facebook* y otras plataformas digitales cuando *There.com* cerró, fue mediante frases como «yo era Anna en *There.com*» o «yo era Mike en *There.com*», donde el nombre de pantalla actuaba como factor de identificación de esa persona más que el aspecto de su avatar, el cual podía variar en el tiempo y según la plataforma.

He utilizado el recurso al anonimato incluso cuando algunos informantes me dijeron que no tenían problema en que revelara sus nombres (tanto el de su avatar como el real), y esto por las razones ya señaladas de que nunca sabemos los posibles efectos que la etnografía tendrá una vez finalizada, y porque identificar a un avatar puede comprometer indirectamente a todo su círculo social, no solo a personas concretas que no quieren verse identificadas y que así se lo han manifestado al etnógrafo (como ocurrió en mi caso con algunos de mis

informantes), sino a conjuntos sociales como grupos, comunidades y lugares, que pueden adquirir una publicidad no deseada.

Por último, dado el carácter eminentemente visual de la mayoría de los cibermundos actuales, la cuestión del anonimato se extiende también al tratamiento del material visual, el cual forma una parte fundamental de toda ciberetnografía que se realice en este tipo de espacios. Las imágenes recogidas en fotografías y videos pueden identificar a los avatares y violar la privacidad de las personas que están detrás de ellos. El tratamiento ético que hagamos de estos materiales depende profundamente de las características técnicas del cibermundo en cuestión. Así, mientras que unos ofrecen un rango de personajes muy similares y, por tanto, existe un margen mínimo de personalización y posibilidades limitadas de que los avatares adquieran una singularidad visual diferenciada, otros permiten una rica variedad de opciones para el diseño del avatar que hacen de estas figuras representaciones únicas y personales que pueden acercarse incluso al aspecto real de la persona que lo crea y maneja. En casos como el de *Twinity*, esta posibilidad deviene incluso literal, puesto que este cibermundo permite ajustar la imagen de avatar al aspecto físico real mediante diferentes opciones del programa y usando la aplicación Photofit, que es una técnica de identificación facial. En estos casos, el uso de fotografías o videos en publicaciones o presentaciones se relaciona con cuestiones de privacidad y anonimato no muy diferentes de aquellas que tienen lugar dentro de la antropología visual.

Existen varias formas de afrontar estas situaciones. Una es solicitar permiso cada vez que decidimos fotografiar a un avatar o filmar un video, aun reconociendo que muchas veces es imposible solicitar permiso a todo el mundo y en todas las ocasiones, y que esta cuestión no elimina el problema de dañar colateralmente a los demás avatares que puedan aparecer puntualmente en la foto o el video, especialmente en espacios y eventos muy concurridos.

La cuestión de informar cuando hacemos una fotografía es especialmente relevante en *Second Life*, ya que esta acción viene acompañada normalmente del gesto y el sonido correspondientes y hace muy evidente a ojos y oídos de los demás que alguien está realizando fotografías. Durante mis primeras incursiones en *Second Life* fui alguna vez increpado por avatares que me señalaron que no tomara fotos sin informar de ello, ya que algunas personas podrían sentirse ofendidas. La realización de fotografías es algo extremadamente sencillo en este cibermundo (basta simplemente con pulsar el ícono *screenshot* en el menú), y su práctica es muy común no solo entre investigadores sino entre los usuarios que acceden a él, dado el impacto visual de muchos avatares, objetos y lugares.

Así pues, la necesidad de pedir permiso por fotografiar a alguien no es algo exclusivo de los investigadores sino que se extiende al resto de participantes en este cibermundo, quienes pueden verse increpados por los sujetos que fotografiaban si no han solicitado permiso.

La cuestión cambia cuando se está dentro de una comunidad en que la gente ya se conoce y las fotografías se realizan sin necesidad de informar de ello cada vez. Eso fue lo que me sucedió una vez que establecí relaciones de confianza con los miembros de la comunidad estudiada, donde ya no era necesario pedir permiso para hacer fotografías, o más bien, ese permiso se entendía como una especie de *consentimiento tácito*. Dado el particular carácter de esta comunidad —la cual realizaba periódicamente eventos temáticos que implicaban un cambio visual permanente del avatar según la temática propuesta—, la realización de fotografías (y en menor medida, videos) era una práctica muy extendida, ya que era una forma de preservar o archivar esos «disfraces» de manera visual y hacerlos circular dentro de la propia comunidad a través de diferentes redes (cibermundos, foros, redes sociales, etcétera). En este caso, y como ya he señalado anteriormente, el aspecto crucial era el nombre del avatar y no tanto su identidad visual, ya que esta cambiaba con cada evento.

Otra forma de hacer uso de las fotografías y videos que tomamos en los cibermundos es oscurecer las caras de los avatares con el objetivo de dificultar su identificación, tal y como se hace con las fotografías y videos que representan a personas reales. En este caso, existen actualmente herramientas digitales como *Photoshop* o *PhotoScape* que nos permiten oscurecer, manchar o distorsionar los avatares fotografiados. Estas herramientas permiten también ocultar cualquier referencia a los nombres de avatar que puedan aparecer en las imágenes, como por ejemplo la etiqueta que encontramos siempre encima de la cabeza de los avatares en *Second Life* y que sirven para identificarnos en todo momento a ojos de los demás.

Sin embargo, en los últimos años el propio *software* de *Second Life* ha eliminado varios indicadores que antes aparecían en las fotografías, tales como el chat de texto o el nombre de avatar, los cuales siguen presentes en otros cibermundos como *Twinity* y lo estaban en *There.com*. Esto hace que no tengamos que oscurecer tales informaciones tan personales y relevantes, pero nos sigue quedando la duda de cómo tratar el resto de información, esto es, el aspecto puramente visual de los avatares, objetos y lugares. Oscurecer o distorsionar a los avatares puede ser una opción para preservar el anonimato en este tipo de archivos visuales pero tiene el problema de reducir el impacto estético de las imágenes tridimensionales, un aspecto fundamental de los cibermundos y que lo

diferencia considerablemente de otros espacios de Internet. Como ya he dicho, más crucial que el aspecto visual de los avatares es muchas veces el nombre del avatar, el cual permanece inmodificable, mientras que la identidad visual del avatar puede variar, en especial en un cibermundo con tantas posibilidades de cambio y personalización como *Second Life*.

Todo esto se hizo patente durante mi trabajo de campo, puesto que los miembros integrantes de la comunidad que estudié cambiaban continuamente de aspecto visual debido a las fiestas temáticas mencionadas. Los usuarios se reconocían unos a otros por el nombre de avatar y no tanto por el aspecto de cada uno. Es más, la sorpresa del disfraz elegido era un factor importante dentro de la comunidad, observable en frases como «¡Oh, Mike, eres tú!», donde quedaba claro que el factor clave de identificación no era tanto una identidad visual concreta sino el nombre de un usuario.

Esto no quiere decir que no existiera una identidad visual específica, observable sobre todo en la foto de perfil de cada uno en *Second Life* e incluso en *Facebook*, pero el hecho de cambiar tanto de aspecto con motivo de estas fiestas hacía que la forma de identificación fundamental dentro de la comunidad fuera el nombre del avatar. Es por eso que decidí utilizar las fotos con avatares de temáticas concretas íntegramente, sin necesidad de oscurecer sus caras u otros aspectos de su ciberanatomía, ya que se trataba de avatares que solo se manifestaban ese día y que, por tanto, no estaban ligados a una identidad visual duradera que sirviera para identificar a sus portadores. Es más, muchos de estos avatares eran piezas adquiridas en algunos lugares de *Second Life* dedicados a la venta de avatares y que podía portar cualquiera que los comprara, muchos de ellos basados en conocidos personajes de la cultura popular como *Los Pitufos*, *La Pantera Rosa*,



Lugar dedicado a la adquisición de avatares dentro de *Second Life* [Fuente: Márquez].

Los Simpsons, Futurama, Snoopy, Popeye, Mario Bros, etcétera, como puede verse en la siguiente imagen de mi avatar en *Second Life* en uno de estos lugares dedicados a la adquisición de diseños de avatares.

En los casos en los que los sujetos aparecían con una identidad visual más específica, como en el cibermundo *Twinity*, sí recurrió a una deformación de la fotografía para evitar posibles identificaciones. En todos estos casos ha sido un imperativo ético ineludible ocultar toda mención al nombre del avatar, no solo por la importancia que este dato tiene en los cibermundos sino, más importante a propósitos de mi etnografía, por ser el principal elemento de identificación entre los miembros de la comunidad.

La cuestión del anonimato en los cibermundos no afecta únicamente a avatares y nombres de avatares sino que también tiene que ver con la mención de lugares que puedan servir para identificar a los sujetos que de alguna forma se relacionan con ellos y que forman parte de su identidad y de su vida social dentro del cibermundo. Por ejemplo, utilizar el nombre de un lugar particular puede contribuir a identificar indirectamente a los propietarios y gerentes de ese lugar, así como a las posibles personas que lo frecuentan, quienes pueden no querer ser identificados. En mi caso, los nombres oficiales de la mayoría de grupos y lugares mencionados fueron cambiados por nombres ficticios con el objetivo de no potenciar este tipo de revelaciones no deseadas.

CONCLUSIONES

A lo largo de estas páginas he presentado algunos asuntos éticos relacionados con la investigación etnográfica sobre cibermundos y he señalado las decisiones que he ido tomando a lo largo de mi trabajo de campo y a la hora de presentar esta investigación de manera pública. Como ya he señalado, este aspecto ha jugado un papel determinante dentro de mi investigación debido al aprendizaje que ha supuesto y las muchas cuestiones que me ha suscitado. La falta de códigos éticos de antropología en España, la escasez bibliográfica sobre el tema, unido a la novedad que supone —especialmente en estos países— la investigación etnográfica sobre cibermundos, ha hecho que gran parte de la experiencia y las decisiones éticas que he ido tomando a lo largo de estos años se hayan producido de una forma en gran medida autodidacta. La propia naturaleza de la práctica etnográfica hace que entablemos relaciones con la gente que estudiamos, aunque estas relaciones estén mediadas por esas representaciones tridimensionales que

son los avatares, los cuales, como hemos visto, funcionan a modo de extensiones de aquellos que los crean y manejan.

Al integrarse en una determinada comunidad, y observar *a* y participar *con* las personas que forman parte de ella, el etnógrafo forma parte del mundo social que estudia, y es su responsabilidad actuar de una manera éticamente aceptable, teniendo en cuenta tanto sus propósitos de investigación como los valores y derechos de la gente involucrada. Los códigos de ética pueden servirnos como herramientas a la hora de tener en cuenta ciertos aspectos éticos, pero el verdadero marco ético se va construyendo durante el trabajo de campo, en el contexto particular de la comunidad que investigamos y de acuerdo con las relaciones que vamos manteniendo, tal y como se va tejiendo la propia práctica etnográfica.

Los asuntos éticos no dan lugar a respuestas únicas, sencillas y consensuadas, y tal y como han hecho otros investigadores en otros contextos, lo que he presentado aquí son unas decisiones tomadas en un contexto muy particular de investigación como es el trabajo con un conjunto de usuarios de cibermundos, decisiones sobre las que asumo toda responsabilidad y sobre las que otros podrán estar en acuerdo o en desacuerdo.

Por último, espero que este trabajo ayude a fomentar un mayor debate ético en España y otros países de habla hispana en torno al trabajo etnográfico en general, y en torno al trabajo con avatares y otros aspectos éticos de los cibermundos en particular.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adámez, J. (2010). Novato en Valle de Chalco: reflexiones sobre la ética del antropólogo desde el recuerdo de una etnografía en una barriada mexicana. En M. Del Olmo, *Dilemas éticos en antropología. Las entretelas del trabajo de campo etnográfico* (pp. 47-57). Madrid: Trotta.
- Adler, P. A. y P. Adler (1991). *Backboards and blackboards*. Nueva York: Columbia University Press.
- Bartle, R. A. (2004). *Designing virtual worlds*. Indianapolis: New Riders.
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of age in Second Life. An anthropologist explores the virtually human*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Castranova, E. (2005). *Synthetic worlds: The business and culture of online games*. Chicago: University of Chicago Press.

- Del Olmo, M. (2010). *Dilemas éticos en antropología. Las entretelas del trabajo de campo etnográfico*. Madrid: Trotta.
- Díaz de Rada, A. (2010). Bagatelas de la moralidad ordinaria. Los anclajes morales de la investigación etnográfica. En M. Del Olmo, *Dilemas éticos en antropología. Las entretelas del trabajo de campo etnográfico* (pp. 57-77). Madrid: Trotta.
- Estalella, A. y E. Ardèvol (2007). Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de Internet. *Forum Qualitative Social Research*, 8(3).
- Gajjala, R. (2008). *Avatar research ethics*. Recuperado el 25/10/2013 de <http://listserv.aoir.org/pipermail/air-l-aoir.org/2008-March/016057.html>
- Hammersley, M. y P. Atkinson (2009). *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Haraway, D. (1988). Situated knowledges. The science question in feminism and the privilege of partial perspective. *Feminist Studies*, 14(3), 575-599.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Klastrup, L. (2003). *Towards a poetics of virtual worlds-multi-user textuality and the emergence of story, digital aesthetics and communication*. PhD diss., IT University, Copenhagen.
- Malaby, T. M. (2009). *Making virtual worlds. Linden Lab and Second Life*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Marcus, G. E. (1995). Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24, 95-117.
- McKee, H. A. y J. E. Porter (2009). Playing a good game: Ethical issues in researching MMOGs and virtual worlds. *International Journal of Internet Research Ethics*, 2(1), 5-37.
- Nardi, B. A. (2010). *My life as a night elf priest. An anthropological account of world of warcraft*. Ann Arbor: The University of Michigan.
- Pearce, C. (2006). Seeing and being seen: Presence and play in online virtual worlds. *Online, Offline & The Concept of Presence When Games and VR Collide*, University of Southern California, Center for Creative Technologies, October 25-27.
- Pearce, C. (2009). *Communities of play. Emergent cultures in multiplayer games and virtual worlds*. Cambridge: The MIT Press.
- Sproull, L. y S. Kiesler (1986). Reducing Social Context Cues. Electronic Mail in Organizational Communications. *Management Science*, 32(11), 1492-1512.

- Taylor, T.L. (2006). *Play between worlds: Exploring online game culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Taylor, S.J. y R. Bogdan (2002). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación social*. Barcelona: Paidós.
- Walther, J. B. (2002). Research ethics in Internet-enabled research: Human subjects issues and methodological myopia. *Ethics and Information Technology*, 4(3), 205-216.
- Woolgar, S. (2005). Cinco reglas de la virtualidad. En S. Woolgar (ed.), *¿Sociedad virtual? Tecnología, 'cibérbole', realidad* (pp. 19-39). Barcelona: UOC.