

## **INTERCAMBIOS A TRAVÉS DE LA RED: yo te doy, tú me das**

**M<sup>a</sup> Concepción GÓMEZ RODRÍGUEZ**

Universidad de León (España)

[umvielo@hotmail.com](mailto:umvielo@hotmail.com)

### **EXCHANGES ACROSS THE WEB: I give you, you give me**

**Resumen:** Aproximadamente desde mediados de la década de los noventa, la antropología comienza a interesarse por Internet. Aunque Internet abarca una gran variedad de servicios, a menudo se lo identifica con una de sus aplicaciones, la *World Wide Web*. Este espacio virtual de dimensiones gigantescas y en continua transformación se sostiene a través del intercambio de información de naturaleza dispar; la idea de cooperación, la necesidad, aparente o real, de compartir esa información, es lo que sustenta esa realidad nueva y compleja. La antropología afronta el estudio de estas dinámicas que tienen lugar en el ciberespacio desde una joven subdisciplina, la ciberetnografía; sin embargo, la pertinencia de conceptos antropológicos como el “don” y la “reciprocidad” demuestra que esas dinámicas no son tan distintas a las que se desarrollan en el mundo real.

**Abstract:** It is approximately from the mid- 1990s that anthropological research becomes interested in the Internet. Even though the Internet comprises a wide range of services, it is often identified with one of its applications, the World Wide Web. This enormous virtual space which is in permanent transformation holds firm through the exchange of information of a very different nature; the idea of cooperation, the real or apparent need to share that information, is what keeps that new and complex reality going. Anthropology deals with the study of this dynamics that takes place on the cyberspace through a young subdiscipline: cyberethnography. However, the relevance of such anthropological concepts as “gift” or “reciprocity” shows how this dynamics is not so different from those developed in the real world.

**Palabras clave:** Ciberetnografía. Comunidades virtuales. Redes sociales. Reciprocidad. Don  
Cyber ethnography. Virtual communities. Social networks. Reciprocity. Gift

## Introducción

A comienzos del año 2011 se estima que unos 2000 millones de personas utilizan Internet. Se trata de una cifra sin duda asombrosa pero, más que los datos meramente cuantitativos, destacan el profundo cambio que se ha producido en los usos y el papel que los sujetos han pasado a representar. Su grado de participación y protagonismo ha ido creciendo progresivamente y actualmente podemos decir que son ellos los verdaderos artífices y constructores de Internet.

Desde la ciberetnografía<sup>1</sup>, el investigador estudia las dinámicas sociales que tienen lugar en el ciberespacio, concebido éste como “espacio de interacción posibilitado por redes de ordenadores” (Hine, 2004: 193).

Marcus distinguió a mediados de los 80 dos modos de incorporación de la etnografía al sistema mundo en la economía capitalista. El primero se centraba en la localidad en tanto que el segundo examinaba “la circulación de significados, objetos e identidades culturales en un tiempo-espacio difuso” (Marcus, 2001: 111). La ciberetnografía se sitúa precisamente en ese punto, ocupándose de fenómenos que tienen lugar en espacios virtuales interconectados entre sí y también con el espacio “real”; por ello, la ciberetnografía ha de ser necesariamente una etnografía multilocal en la que, en vez de enfatizar las diferencias que puedan existir entre lo online y lo offline, se adopte una perspectiva que contemple las asociaciones y las relaciones recíprocas entre ambos.

## La web 2.0 y sus Aplicaciones

A comienzos de los 90 el usuario limitaba su actividad en la *Web* a la búsqueda de información. Ésta se encontraba en páginas controladas por uno o varios administradores (*webmasters*) que las modificaban con una frecuencia variable. La interacción entre administrador y usuario era mínima y el papel de éste, relativamente pasivo. A comienzos del siglo XXI, el panorama empieza a cambiar y nace lo que se conoce popularmente como *Web Social* o *Web 2.0*. Fue Tim O'Reilly, editor y “gurú” de la tecnología, quien en el 2004 acuñó este término. Al hablar de la *Web 2.0* trataba de hacer hincapié en lo que se estaba viviendo, un momento que él consideraba punto de inflexión a partir del cual la *Web* pasaba a convertirse en una plataforma dinámica cuya dimensión relacional constituiría la base de su existencia y funcionamiento. La predicción de O'Reilly resultó ser correcta y hoy, de forma general, se piensa que:

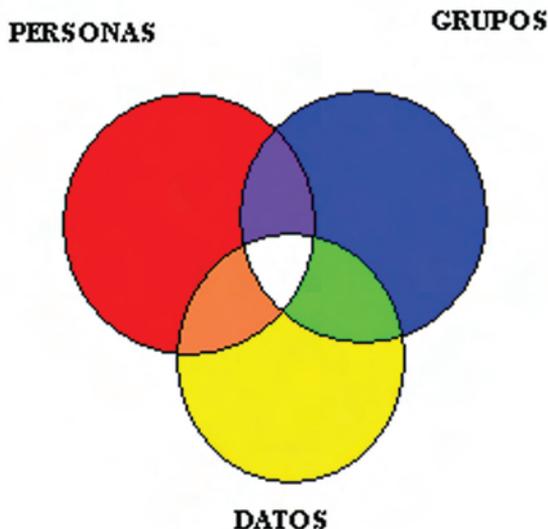
“[...] la *Web* pertenece a quienes la utilizan [...] en ambos sentidos: para recibir y para crear, para acceder a la información y compartirla, para hacerla circular. Los usuarios le dan forma y la utilizan a su vez para cambiar el mundo. Este cambio de práctica (no de herramienta) está en el centro de la evolución actual [...]” (Pisani; Piotet: 2009, 26)

La dinámica relacional de la *Web* actual implica que personas, datos y grupos<sup>2</sup> están interconectados y que la influencia circula en todas las direcciones. Esta nueva Red ha demostrado tener un enorme potencial transformador que se manifiesta tanto en el ámbito online como en el offline; los espacios son cada vez más híbridos y difusos y las fronteras se desdibujan a medida que los usuarios incorporan la tecnología a su vida.

A la concepción de la *Web* social como plataforma se unen otras características que in-

1 Otras denominaciones de la disciplina son etnografía virtual, netnografía, o etnografía en la red.

2 Dentro de los grupos incluimos las instituciones (organismos públicos, museos, sindicatos...), entidades cada día más involucradas en el ámbito de la *Web 2.0*



**Figura 1. Interrelación de datos, personas y grupos en el marco de la Web 2.0**

fluirán decisivamente en su carácter relacional; así, el fomento de una interacción continua y el desarrollo de líneas de alta velocidad (a la que se está añadiendo una progresiva movilidad) contribuyen a sostener esa filosofía tácita compartida que puede resumirse en la frase: “mantente conectado”.

De entre las múltiples aplicaciones en las que se concreta esta Web Social destacamos las siguientes:

- Foros: Son producto de la evolución de las listas y servicios de noticias de los años 80 y 90. La dinámica básica de un foro es el intercambio de información, normalmente en torno a un tema que interesa a todos los miembros. Esta información se almacena en cadenas o hilos de mensajes más o menos abiertos pues, aunque en determinado momento se cierre la cuestión, siempre puede ser retomada en el futuro. Aunque los contenidos son producidos por todos los participantes, sólo los administradores del foro pueden borrar o modificar dicha información.

- Redes sociales: Las redes sociales pueden definirse como:

“web based services that allow individuals to (1) construct a public or semi public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by other within the system” (Boyd ; Ellison, 2007).

En la actualidad existen unas 200 redes sociales que, a grosso modo pueden clasificarse en generalistas y especializadas<sup>3</sup>. ) Las redes sociales se basan en la creación de perfiles, la incorporación de contactos, es decir de otros perfiles, los comentarios recibidos y dejados y la posibilidad de colgar distintos tipos de archivos (visuales, sonoros o audiovisuales). Cada red social tiene sus propias características pero comparte con las demás los principios básicos de funcionamiento.

<sup>3</sup> Ejemplos de redes generalistas son Facebook, Twitter, Flickr o Youtube; entre las especializadas podemos mencionar LinkedIn o Entreelectores

-Wikis: son aplicaciones que se construyen de forma colaborativa<sup>4</sup>. En los wikis los contenidos son generados y modificados por los usuarios,

“Un Wiki es un sitio que todo el mundo puede alimentar [...] es una plataforma y el documento original publicado en la plataforma pasa a estar “en construcción”, y se beneficia de la contribución de todos” (Pisani; Piotet, 2009: 83).

- *Blogs*: conocidos también como bitácoras, son sitios *web* que se crean,

“[...] en su mayoría con plantillas predeterminadas, en general provistas de comentarios online de los lectores y presentados en orden cronológico inverso, con enlaces a otras páginas web o recursos en línea. Lo más común es construir los blogs y alojarlos por medio de servicios especializados que facilitan su diseño y proveen de su alojamiento gratuito” (Guerrero, 2008).

El autor o autores del blog crean sus contenidos y a éstos se unen los comentarios de los lectores. Al conjunto de *blogs* y de interconexiones entre todos ellos se lo denomina *blogosfera*<sup>5</sup>.

Estas aplicaciones pueden encuadrarse dentro de lo que denominamos “comunidades virtuales”. Rheingold acuñó en 1993 una definición de “comunidad virtual” que sigue vigente:

“[...] agregado social que emerge de Internet cuando suficientes personas se mantienen en una discusión pública, durante suficiente tiempo, con suficiente sentimiento humano como para establecer redes de relaciones personales en el ciberespacio” (citado por Hine, 2004: 28).

Además, todas comparten la característica de ser herramientas de gestión sencilla, muy intuitivas, en las que los usuarios se olvidan de la parte tecnológica para centrarse en la producción y gestión de contenidos.

### **Yo te doy, tú me das**

La base del funcionamiento de la web social surge del hecho de que los usuarios quieren compartir las cosas que generan. La figura del administrador no desaparece pero aparecen colaboradores, suscriptores, lectores, editores, amigos, seguidores, fans...

Estos espacios virtuales, a semejanza de gran parte de los “reales”, se desarrollan, se mantienen y se reforman a través de la actividad de sus miembros. El intercambio de información constituye la base de esa actividad; la información tiene valor porque circula y viceversa, circula porque tiene valor. Se espera por tanto que los usuarios la compartan.

En relación con esta cuestión, distintos autores han hecho hincapié en el concepto de reciprocidad. Para Wellman y Gulia las comunidades están,

“intrinsically tied to norms of generalized reciprocity and aiding mutual friends. People often show respect for groups by helping both members they do not know and members who have once helped them” (Wellman; Gulia, 1999: 9).

El concepto de reciprocidad es difícil de definir de una forma taxativa, sin embargo, investigaciones en distintos campos acuden a él para comprender y explicar fenómenos diversos (Narotzky, 2002). Debemos distinguir no obstante entre “reciprocidad” y “ayuda mutua”. Señala Narotzky que:

<sup>4</sup> El paradigma de los wikis es la enciclopedia en línea Wikipedia

<sup>5</sup> En el 2009, la blogosfera integraba más de 125 millones de blogs en el mundo

“[...] la distinción fundamental es el carácter «social» y «recurrente» (de interdependencia colectiva a largo plazo) de la «reciprocidad» frente al carácter autónomo podríamos decir, puntual y circunscrito a objetivos concretos de la «ayuda mutua». La ayuda mutua la establecen las partes con un objetivo concreto (i.e. recoger la cosecha) y se extingue la obligación cuando se cumple lo acordado: la ayuda mutua es en esencia un contrato implícito. La reciprocidad, en cambio, se refiere a un contexto social cuyo ordenamiento moral produce una serie de obligaciones que no se extinguen en el cumplimiento de las expresiones discretas de estas obligaciones (la reciprocidad filial, por ejemplo)” (Narotzky, 2002: 18).

En el caso de las comunidades virtuales, son las interacciones continuas las que generan esa reciprocidad sostenida a lo largo del tiempo. No en todas las comunidades se exige pero sí se espera en mayor o menor grado. En comunidades privadas, por ejemplo aquellas en las que se intercambian archivos, las expectativas serán altas y la reciprocidad y el compromiso adquiridos pueden ser requisito indispensable para la pertenencia y la permanencia; en comunidades públicas las expectativas y exigencias pueden ser menores pero en pocas comunidades y excepto en etapas iniciales, de aproximación a una comunidad virtual (etapas “de aprendizaje”) está bien visto el *lurker*<sup>6</sup>, el fisgón. A través del intercambio de información se contribuye tanto a la cohesión y sociabilidad interna de los distintos grupos, como a la resolución de distintos tipos de problemas de los miembros de dichos colectivos.

Por su parte, dentro de los foros se espera que el neófito se presente, que participe y aporte información. Así, no está bien visto que se utilice el foro por cuestiones meramente utilitaristas. Se espera que la información circule y que los usuarios den, reciban y devuelvan; el feedback es imprescindible. Para evitar *lurkers*, muchos foros no permiten la participación o la mera lectura a no ser que el usuario se registre; el registro pretende funcionar como una especie de filtro.

También el don encuentra su aplicación en los espacios virtuales. Godelier señala que el Don “es un acto que instaura una relación doble entre el donante y el receptor. Dar es compartir voluntariamente lo que se tiene o lo que uno es. Un don forzado no es un don” (Godelier, 2005: 197-98) y supone la asunción de tres obligaciones: dar, aceptar y devolver. La finalidad del Don es la de crear, mantener y renovar los vínculos dentro de la comunidad. En la dinámica relacional de la *Web 2.0* la información fluye, se da, se recibe y se devuelve de forma voluntaria. “It is a general norm of community that whatever is given ought to be repaid, if only to ensure that more is available when needed” (Wellman; Gulia, 1999: 8).

En una situación de demanda, esto se traduce en que los que más ayudan serán los más rápidamente ayudados en caso de necesitarlo. Un individuo adquirirá cierto estatus en la medida en que participa, en que sus contribuciones son numerosas, seguidas o conocidas y también en función de la utilidad de éstas. Su participación puede medirse cuantitativa y cualitativamente y referirse a distintos ámbitos. Un sujeto puede aportar sus conocimientos específicos sobre una materia, dinamizar el espacio a través de intervenciones de carácter más social o, poner a disposición de otros usuarios enlaces o modos de llegar a lugares útiles o interesantes. En este contexto surgen las “microcelebridades” y los aficionados expertos<sup>7</sup>.

Los nuevos lenguajes de programación y las interfaces intuitivas permiten a los usuarios

---

<sup>6</sup> *Lurker* (*acechador* en inglés) es el nombre dado a los participantes de comunidades virtuales que tiene una actividad solamente receptiva, sin contribuir activamente aportando ficheros, escribiendo en grupos de discusión, etc.

<sup>7</sup> Las microcelebridades son individuos que tienen gran número de seguidores a través de la Web. Los aficionados expertos son sujetos que ponen a disposición de los usuarios sus conocimientos sobre alguna materia. A veces, ambas figuras coinciden. Así, en un curso impartido recientemente por una entidad museística regional, uno de los ponentes era presentado como el “twittero” (usuario de la red social Twitter) más activo de León.



fundamentos de la *Web* social. Las *folksomías* se organizan de forma distinta a los árboles y a las jerarquías; al contrario que éstos, no se construyen a priori y tampoco son controladas por nadie, se trata de sistemas ambiguos que funcionan “[...] only if people are motivated to do more of the work themselves, for individual and/or social reasons” (Weinberger, 2006).

Otro recurso imprescindible para favorecer la reciprocidad es la creación de una serie de normas de conducta, una netiqueta<sup>12</sup>, “[...] a term used (a) to describe the established conventions for communicating online and (b) to refer to the standards of being social and relating in the online environment” (Mann; Stewart, 2000: 14). La netiqueta establece cuáles son los comportamientos adecuados, las formas consideradas correctas de interactuar en la *Web*. Estas normas tratan de regular las interacciones y evitar comportamientos perjudiciales para su buen funcionamiento (*spam*, *trolls*, *top posting*, arqueólogos de Internet<sup>13</sup>)

Las FAQ (*Frequently Asked Questions*), “[...] una lista de las preguntas que los recién llegados suelen realizar más a menudo.” (Vayreda; Domenech, 2007, 24), también contribuyen a construir un espacio común y a integrar a los nuevos participantes en la dinámica comunicativa. Lo imprescindible es comunicar, compartir, y cualquier recurso que implique una comunicación más rápida y más eficiente, es bienvenido en el mundo de la *Web* social<sup>14</sup>.

### Un “nuevo” Modelo Económico: tú me das, yo me lo quedo

Pero dentro de esta aparente fiesta de cooperación continua existen también fenómenos menos “amables” o, al menos, más cuestionables. En la *Web* social en la que todo se comparte se necesita información y “para sacar el máximo partido de Internet y de la digitalización hacían falta, pues, muchos, muchísimos datos. El medio más económico para colgarlos era pedir a los usuarios que lo hicieran ellos mismos” (Pisani; Piotet, 2009: 105). Los usuarios producen contenidos, son creadores, productores, gestores y consumidores de esos mismos contenidos; desaparecen los intermediarios tradicionales pero aparecen otros y como resultado muchas empresas se hacen millonarias<sup>15</sup>.

Autores como Lanier, que habla de *digital maoism* (Lanier, 2006) o Carr han señalado esta faceta más oscura de la *Web* 2.0. Para Carr, “La red tiene más que ver con los negocios que con la conciencia [...] es más un centro comercial que una comuna” (Carr, 2005)

Pisani y Piotet señalan tres formas de autofinanciación de las grandes empresas que ponen a disposición del usuario sus aplicaciones de forma “gratuita”. La primera es la publicidad, la segunda, la suscripción y la tercera la intermediación (Pisani; Piotet, 2009).

Los ingresos publicitarios constituyen una de las principales fuentes de financiación<sup>16</sup>. Las suscripciones ofrecen en principio unos servicios básicos gratuitos y después, unos servicios suplementarios de pago<sup>17</sup>. Por último, los nuevos intermediarios actúan en la *Web* como lo hacían los antiguos, mediando entre el vendedor y el comprador<sup>18</sup>.

Se han popularizado nuevas maneras de reducir costes, por ejemplo el llamado *crowd-sourcing* en el que las microtarefas de la producción se distribuyen entre muchas personas dispersas en la red, que no se conocen y que trabajan por una miseria o, en la mayoría de

12 El manual más conocido es el libro “NETiquette” de Virginia Shea que fue publicado en 1994 y contiene las 10 reglas básicas de comportamiento en la red.

13 Estos términos designan algunos de los comportamientos rechazados en el marco de la *Web*

14 Otros recursos son el *opensource*, los *mashup* o las nuevas formas de licencias de distribución de contenidos.

15 Telefónica compra por 70 millones de euros Tuenti en el 2010. Google compra Youtube en el 2006 por 1650 millones de dólares y Panoramio en el 2007 también por una cantidad millonaria. ¿Qué se está comprando? ¿La plataforma? ¿Los datos colgados gratuitamente por los usuarios?

16 Google, propone publicidad adaptada a lo que buscamos en su motor de búsqueda en cada momento.

17 El “Cloud Computing” (Trabajar en las nubes), es un nuevo modelo de prestación de servicios para los negocios que pretende acabar con la dependencia de un sistema operativo al llevar las operaciones a la red. Se cambia una forma de dependencia por otra, se crea la necesidad y se venden los recursos.

18 Ejemplos de estos gigantes intermediarios son Ebay (el portal de subastas) y Amazon.

los casos, gratis; pero, ¿sabe el usuario que está trabajando? ¿Estamos ante una forma de explotación consentida?

Otra modalidad ambigua es el *crowdfunding* o financiación en masa, que puede servir para diferentes objetivos, desde artistas buscando apoyo de sus seguidores a campañas políticas, financiación del nacimiento de compañías o negocios...

Ambas fórmulas utilizan el capital social para generar unos beneficios que no están exentos de polémica.

Algunos usuarios han aunado esfuerzo y voluntades reaccionando ante prácticas que consideraban abusivas pero estos conatos, aunque exitosos, han sido puntuales y escasos<sup>19</sup>.

No pretendemos mostrar un panorama apocalíptico, de hecho, en la *Web 2.0* existen intercambios sinceros y propósitos de crear una economía relacional; no obstante, creemos que es un deber del investigador, en este caso del antropólogo, el estudiar este nuevo campo desde una perspectiva crítica, profunda y realista.

## Conclusión

Internet se ha desarrollado a través de etapas marcadas por una progresiva implicación del usuario. Así, hemos pasado de las páginas *Web* más o menos estáticas y únicamente modificables por el administrador hasta las redes sociales de hoy en las que la información se reorganiza continuamente. Los modos en los que los usuarios utilizan Internet son producto de intersecciones entre lo online y lo offline. Los usuarios participan en la arquitectura de la red y su participación la modifica; sin embargo, ésta también incide en los comportamientos y en las circunstancias. Surgen nuevas formas de opinar y de crear opinión, de vender y comprar, de hacer amigos y enemigos, de informar y desinformar... Todas estas prácticas culturales emergentes tienen una lógica subyacente que debe ser abordada desde la antropología tanto desde perspectivas completamente novedosas como desde herramientas y conceptos que provienen de la tradición de la disciplina.

## Bibliografía

BOYD, Dana M; y otros

2007 "Social network sites: Definition, history, and scholarship" en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (15 -12- 2012)

CARR, Nicholas

2005 "The amorality of Web 2.0". Rough Type Blog [blog en Internet] 3 -10--2005 [http://www.roughtype.com/archives/2005/10/the\\_amorality\\_o.php](http://www.roughtype.com/archives/2005/10/the_amorality_o.php) ( 2 -09- 2012.)

ESCOBAR, A.

1995 "Bienvenidos a Cyberia. Notas para una Antropología de la Cibercultura". *Revista de Estudios Sociales*, nº 22 diciembre de 2005: 15-35

HINE, Christine

2004 *Etnografía Virtual*. Barcelona. UOC.

GODELIER, Maurice

2004 "Acerca de las cosas que se dan, de las cosas que se venden y de las cosas que no hay que vender ni dar, sino que hay que guardar: una reevaluación crítica de El Ensayo sobre el Don de Marcel Mauss". En Moreno Feliu, Paz (Comp.). *Entre las gracias y el molino satánico: Lecturas de Antropología Económica*: 192-232. Madrid: UNED Ediciones.

GUERRERO, S. G

2008 "Aplicación del análisis de redes sociales estudio de la estructura y desarrollo de

---

19 Contra la censura en Digg o la política de tratamiento de los datos en Facebook.

- una red de blogs económicos políticos en Argentina” en *REDES. Revista hispana para el análisis de las redes sociales*, Vol 14 #7. <http://antropologia.uab.es/ojs-2.2/index.php/redes/rt/printerFriendly/123/135> (23-1 2011)
- LANIER, J  
2006 “Digital Maoism: The Hazards of the New Online Collectivism”. Edge. *The Third Culture*. [Página Web] 30 -5- 2006 [http://www.edge.org/3rd\\_culture/lanier06/lanier06\\_index.html](http://www.edge.org/3rd_culture/lanier06/lanier06_index.html). (6-04- 2011)
- MANN, Chris; y otros  
2000 *Internet Communication and Qualitative Research. A handbook for researching online*. London. Sage Publications.
- MARCUS, George  
2001 “Etnografía en / del sistema mundo. El surgimiento de una etnografía multilocal” en *Alteridades*, 11 (22): 111-127. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/747/74702209.pdf> (2 -10-2012)
- NAROTZKY, Susana  
2002 “Reivindicación de la ambivalencia teórica: la reciprocidad como concepto clave” en *ENDOXA: Series Filosóficas, UNED*, num. 15: 15-29.
- PISANI, Francis; y otros  
2009 *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona. Paidós.
- VAYREDA I DURAN, Agnés; y otros  
2007 *Psicología e Internet*. Barcelona. UOC.
- VAYREDA I DURAN, Agnés  
2004 “Las promesas del imaginario Internet: las comunidades virtuales”. *Athenea Digital*, num. 5: 57-78. <http://antalya.uab.es/athenea/num5/vayreda.pdf> (23 -10- 2010)
- WEINBERGER, David  
2005 “Taxonomies to tags. From trees to piles of leaves.” En *Esther Dyson´s Monthly Report. Release 1.0*. Vol 23, nº 2. <http://cdn.oreilly.com/radar/r1/02-05.pdf> (26 -2- 2012)
- WELLMAN, Barry; y otros  
1999 “Netsurfers don´t ride alone: virtual communities as communities” en Kollock, P y Smith, M (ed.) *Communities and Cyberspace*. New York. Routledge. <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/netsurfers/netsurfers.pdf> (18 -02- 2012)