



INTERNET MÁS ALLÁ DE INTERNET: EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN DESDE LA ETNOGRAFÍA DIGITAL

Dorismilda Flores Márquez
Universidad de La Salle, Bajío
dorixfm@gmail.com





RESUMEN

Este artículo aborda el enfoque etnográfico en los estudios de internet. En primer lugar, se reflexiona sobre la relevancia del estudio de la comunicación digital para comprender elementos clave de nuestras sociedades contemporáneas. Posteriormente, se identifican algunos elementos del enfoque etnográfico, tanto en el sentido antropológico tradicional como en el sentido digital. Finalmente, se presentan tres experiencias de investigación: el estudio del *blogging* autobiográfico, el estudio de la experiencia urbana en relación con la comunicación digital y el estudio de la expresión pública de los activistas en internet. El texto contribuye a reflexionar sobre el rol de internet en la vida social y las potencialidades de su estudio para comprender procesos sociales más amplios.

ABSTRACT

This article is about the ethnographic approach in internet studies. First, there is a reflection about the relevance of the study of digital communication to understand key aspects of our contemporary societies. Later, I point out some elements of the ethnographic approach, both in a classical anthropological way and in the digital way. Finally, I present three research experiences: the study of autobiographical blogging, the study of the urban experience and its link with digital communication, and the study of online public expression of activists. This article contributes to reflect on the role of internet in social life and the potentialities of its study to understand wider social processes.

PRESENTACIÓN

La emergencia de internet ha sido relacionada con una serie de transformaciones en la vida social. Google, Apple, Microsoft, Facebook, Twitter, Whatsapp, Netflix, Uber, AirBNB, entre otros, no sólo son aplicaciones y/o plataformas digitales, son también espacios, redes de relaciones, proveedores de servicios, modelos de negocios, actores políticos, entre otros. Sin embargo, en estos entornos, el elemento central es el conjunto de prácticas que los sujetos realizan, mediante las cuales internet adquiere un sentido de espacio de transformación o bien de espacio de reproducción social (Coleman, 2010). Por ello, es cada vez más relevante el estudio de las prácticas de comunicación en internet.

En este artículo se presenta una reflexión sobre el estudio de internet desde un enfoque etnográfico. En primer lugar, se sitúa la relevancia de esta área de estudio para la sociología





y la comunicación. En segundo lugar, se recuperan algunos elementos clave del enfoque etnográfico en antropología y, más específicamente, de la etnografía digital. En tercer lugar, se comparten tres experiencias de investigación sobre prácticas de comunicación en internet mediante etnografía digital. Finalmente, se concluye que el estudio de internet permite ver más allá de internet.

EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN EN INTERNET

En los años recientes, el interés académico por la comunicación en internet se ha intensificado. En primer lugar, las tecnologías y las redes sociodigitales se han extendido en muchos sentidos: el acceso a internet en diferentes regiones geográficas del mundo es cada vez mayor, los emporios tecnológicos expanden su poder a la vez que emergen nuevos modelos de negocio basados en las redes, las movilizaciones sociales de nuestros tiempos cobran visibilidad en poco tiempo gracias a internet, diversas actividades de la vida cotidiana se intersectan con las redes —sea incorporándolas o trasladándose completamente a ellas—. En suma, las redes se han vuelto transversales a la vida social, política y económica de nuestros tiempos (Winocur y Sánchez, 2015). Eso no significa asumir una posición ingenua donde se asuma que todo y todos están en las redes. Si bien el acceso es cada vez mayor, las desigualdades persisten, sea bajo la forma de la carencia de acceso a las tecnologías de información y comunicación, específicamente a internet, o debido a conexiones y/o dispositivos de baja calidad, carencia de alfabetización mediático-tecnológica, vulnerabilidades en términos de gestión de la privacidad y control de la información, entre otros. Sin embargo, reconocer esta transversalidad implica haber identificado cambios y continuidades que corresponden a nuestros tiempos. Cuando la comunicación en internet es algo tan relevante en la vida social, es de interés para los investigadores observar y comprender estas formas de comunicación (Hine, 2015).

En segundo lugar, los estudios de internet han ganado legitimidad como un campo multi e interdisciplinario en torno a las prácticas, los usuarios, las tecnologías y los espacios. Si bien se trata de un campo que se expande y fragmenta, se ha avanzado en las discusiones internacionales sobre aspectos teóricos y metodológicos. De modo evidente, se han superado poco a poco ciertos dualismos que se asumían en los años 90 (entre lo real y lo virtual, lo *online* y lo *offline*, los viejos medios y los nuevos medios). Se ha discutido sobre el lugar de las tecnologías, se ha enfatizado el peso del contexto y se ha cuestionado el uso de los datos, particularmente en tiempos como éstos de *big data* (Dutton, 2013; Dutton y Graham, 2014; Ess y Consalvo, 2011; Ess y Dutton, 2013).



En tercer lugar, relacionado con lo anterior, hay un reconocimiento de la relevancia de investigar los medios y tecnologías de información y comunicación, así como las prácticas de comunicación que ocurren desde / en / entre / mediante ellos. Desde la sociología, Thompson (1995) ha planteado que el desarrollo de los medios de comunicación fue parte integral de la emergencia de las sociedades modernas. En ese sentido, señalaba que si se pretende comprender la naturaleza de la modernidad es necesario abordar el rol central del desarrollo de los medios de comunicación y su impacto. En otras palabras, los medios son relevantes no por sí mismos, sino por las transformaciones que han implicado en la organización social del poder simbólico y, consecuentemente, en la vida social contemporánea. De acuerdo con este autor, el uso de los medios de comunicación ha transformado la organización espacial y temporal de la vida social, mediante nuevas formas de acción e interacción, así como de ejercicio del poder.

En esa misma lógica, otro sociólogo, Castells (2001) propuso entender las sociedades de fin del siglo XX y principios del XXI como una sociedad red, es decir, “una estructura social construida alrededor de (pero no determinada por) las redes digitales de comunicación” (Castells, 2001). Esta idea está en consonancia con lo planteado previamente por Thompson respecto a los medios de comunicación. En la propuesta de Castells, las tecnologías de información y comunicación están vinculadas con los grandes cambios de nuestros tiempos y, en ese sentido, su estudio cobra relevancia, ya que permite comprender esta serie de transformaciones sociales.

Desde los estudios de comunicación, Martín-Barbero (2002) ha señalado que lo más relevante de esta incorporación de tecnologías en la vida social son los cambios en los procesos simbólicos y los modos de producir, de comunicar, de conocer.

En síntesis, el estudio de la comunicación en internet va más allá de las tecnologías mismas y permite comprender las sociedades contemporáneas, con sus cambios y continuidades.

EL ENFOQUE ETNOGRÁFICO EN EL ESTUDIO DE INTERNET

En su sentido tradicional, la etnografía es un método o enfoque de investigación, que consiste en la inserción y la participación del investigador en comunidades o grupos que resultan relevantes para su estudio antropológico, por sus particularidades. En esta lógica, el investigador no se sitúa fuera, sino dentro del grupo, en el contexto donde se desarrolla la acción, con el propósito de recuperar la perspectiva de los actores, mediante técnicas cualitativas, como la observación participante, la entrevista, entre otras (Guber, 2001, 2004; Hammersley y Atkinson, 1994).



Para el estudio de internet, Christine Hine (2004) propuso la etnografía virtual, es decir, la extensión de la lógica etnográfica para el estudio de las comunidades y prácticas que se producen en internet. La autora defendía entonces esta propuesta, puesto que aunque no implicaba la interacción cara a cara entre el etnógrafo y los sujetos de estudio, se trataba de rastrear las interacciones sociales en entornos virtuales o digitales.

Esta misma autora planteó la necesidad de incorporar en el estudio tanto los contextos *online* como *offline*, es decir, la comunicación en internet visible en las pantallas, pero también sus contextos de producción (Hine, 2009).

Más recientemente (Hine, 2015), ha propuesto entender las etnografías de internet en la lógica E3: incrustado, encarnado y cotidiano (las 3E corresponden a las iniciales de estos términos en inglés: *embedded, embodied, everyday* Internet). En esta propuesta reflexiona sobre el lugar de internet en la vida cotidiana de las personas y sobre el lugar del etnógrafo en la etnografía digital, también esboza algunos elementos sobre los desafíos contemporáneos en el estudio de internet, como el internet de las cosas.

La pregunta clave en cualquier investigación y, particularmente, en la práctica de la etnografía digital es: ¿qué observar? Este enfoque se centra en las prácticas que realizan los sujetos (Gómez Cruz y Ardèvol, 2013). Dichas prácticas son observables mediante los rastros que dejan en los entornos digitales (Hine, 2009): comentarios, *likes*, hipervínculos, compartidos y otros registros. De acuerdo con Coleman (2010), es posible distinguir el corpus etnográfico de los medios digitales en tres categorías: la primera se refiere a los medios digitales y las políticas de representación cultural, tales como imaginarios y diásporas, que se expresan y construyen en internet; la segunda se refiere a las culturas vernáculas de los medios digitales, es decir, aquellas que sólo pueden existir en internet, tales como el *blogging* o el *hacking*; en tercer lugar, lo prosaico en los medios digitales, como llama a la extensión de ciertas prácticas de la vida social hacia internet, como prácticas mercantiles, religiosas, entre otras.

Se asume que la etnografía —sea en contextos presenciales o digitales— no tiene fórmulas, no puede calcularse y planearse siempre. Requieren creatividad por parte del investigador, para acercarse e insertarse en contextos concretos, recopilar y analizar datos. Cada estudio tiene su propio diseño (Hine, 2015). En ese sentido, los siguientes apartados están dedicados a compartir tres experiencias de quien esto escribe, en el estudio etnográfico de la comunicación en internet.

EL BLOGGING: LA COMUNICACIÓN EN INTERNET A TRAVÉS DE INTERNET

En la década del 2000, los blogs cobraron relevancia como una de las primeras manifestaciones de comunicación que explotaba distintas características de los medios digitales: la digitalización, la reticularidad, la hipertextualidad, la multimedialidad y, por supuesto, la interactividad (Scolari, 2008). En aquel tiempo, la *blogósfera* había crecido rápida e intensamente: en octubre de 2004 se registraban 4 millones de *blogs*, para septiembre de 2008 había ya 133 millones de *blogs*. La mayoría de ellos eran de carácter autobiográfico (Sifry, 2004; Technorati, 2008). Este nivel de crecimiento llamaba la atención y daba cuenta de que algo importante estaba ocurriendo entre los *bloggers*.

En la investigación se abordó el *blogging* autobiográfico como práctica comunicativa emergente. Más específicamente, se analizaron los sentidos construidos en torno a la producción, circulación y consumo de relatos autobiográficos en las redes de blogs. Se realizó, así, un acercamiento cualitativo basado en el modelo de la hermenéutica profunda de Thompson (1990). En el estudio se asumió un enfoque etnográfico. Se realizó observación de los blogs, en dos etapas de tres y cuatro meses respectivamente. La primera etapa tuvo como objetivo mapear las redes y seleccionar los casos relevantes, a partir de la identificación de redes de bloggers. La segunda etapa tuvo como objetivo profundizar en los casos concretos: 19 blogs, agrupados en tres redes que, a su vez, estaban interconectadas entre sí. Se observaron las lógicas de publicación, comentarios, hiperenlaces y otros recursos —tales como correo electrónico y servicios de mensajería instantánea—, así como los temas sobresalientes (Flores-Márquez, 2009).

En esta segunda etapa se realizaron también entrevistas semi-estructuradas (Vela Peón, 2004), con *bloggers* de la Ciudad de México, Guadalajara, Aguascalientes y Los Angeles. Estas entrevistas fueron en línea, a través de servicios de mensajería instantánea, lo cual resultó adecuado tanto por la viabilidad empírica como por el carácter reflexivo que da la respuesta por escrito (Kivits, 2005). Tanto las entrevistas como los post fueron analizados mediante codificación temática, para comparar, contrastar y abstraerlos elementos constitutivos de sentido (Jensen, 2002).

Los resultados dejaron ver varias transformaciones importantes. De entrada, los *bloggers* estaban escribiendo sus autobiografías cotidianamente, pero de manera pública, fragmentada, y en el orden cronológicamente inverso que permitían las interfaces. Esto dejaba ver una época de fuerte subjetividad y manifestación pública de lo privado, en la que se reconocía el peso de la experiencia vivida frente a los saberes expertos. Estas prácticas evidenciaron también la ruptura de los límites entre lo público y lo privado, así como el acceso a la expresión pública por parte de *sujetos tecnologizados* (Flores-Márquez, 2009).



En segundo lugar, el blogging involucraba la formación de redes de bloggers que daba sentido a la práctica y estaba asociado a una identificación generacional entre jóvenes y adultos jóvenes. Para ellos, el blogging cobraba diferentes sentidos, entre los cuales los más relevantes fueron los de reflexividad, de vínculo con los otros y de trascendencia (Flores-Márquez, 2009).

En este caso, se trató de un acercamiento a las prácticas de comunicación en internet que se realizó exclusivamente a través de internet: tanto la observación como las entrevistas fueron llevadas en línea. Como fue señalado anteriormente, esto fue adecuado para abordar a sujetos geográficamente distantes, pero también para recuperar el sentido reflexivo de una práctica como el *blogging* en entrevistas escritas.

LA EXPERIENCIA URBANA EN INTERNET: LA COMUNICACIÓN EN INTERNET DENTRO Y FUERA DE INTERNET

Años después, la popularización de las aplicaciones basadas en la geolocalización, tales como FourSquare, Google Latitude, Facebook Places, entre otras, hizo evidente el carácter espacial de la comunicación digital, así como los vínculos entre los territorios digitales y los territorios geográficos. Lemos (2008) habla de territorios informacionales para referirse a este fenómeno de comunicación y espacialización, mediante tecnologías móviles de información y comunicación. Éstas son empleadas para localizar, mapear y acceder a servicios de información, arte o juegos, mediante los cuales se altera la experiencia cotidiana de los lugares. En este sentido, mapear las ciudades mediante aplicaciones de geolocalización se considera una práctica de lugar, mediante la cual se producen capas de información física y electrónica y se resignifica la experiencia de los lugares (Lemos, 2008, 2010).

Para abordar esta relación entre lo urbano y lo digital, se realizó una investigación sobre las prácticas de comunicación en internet relacionadas con la ciudad, en tres grupos civiles aguascalentenses: Tequila Valley, el Movimiento Fotocaminante y Bicicálidos.

Esta investigación asumió también el enfoque etnográfico (Hine, 2009). Se buscó abordar tanto los contextos de producción y usos de las tecnologías de información y comunicación, como los contextos *online* y *offline* de los sujetos y sus prácticas.

Se realizó observación en línea de los espacios de los grupos: sitios web, blogs, Facebook, Twitter, Google Maps, YouTube. Asimismo, se realizaron tres entrevistas colectivas y cinco individuales con integrantes de los grupos. Cabe señalar que estas entrevistas fueron



hechas presencialmente. Finalmente, se realizó observación participante en las actividades presenciales de los grupos, tales como rodadas, *fotocaminatas*, reuniones y encuentros.

Los resultados permitieron observar formas diferenciadas de vivir la experiencia urbana, en relación con las tecnologías digitales, tales como trabajar, recorrer, recordar y apropiar la ciudad. Los datos evidenciaron la emergencia de una cultura de la colaboración, asociada a una preocupación colectiva por la ciudad desde distintas perspectivas. Sobre todo, se registraron distintos modos de incorporar la espacialidad geográfica en las prácticas de comunicación digital (Flores-Márquez, 2013).

Este abordaje combinó técnicas de recopilación de datos en línea, como la observación, con las técnicas clásicas de observación y entrevistas en contextos presenciales. Esto fue conveniente, ya que la investigación buscaba identificar las conexiones entre distintas espacialidades. También fue viable, porque el estudio se realizó en contextos locales y esto facilitó el seguimiento de los grupos en sus actividades presenciales.

LA EXPRESIÓN PÚBLICA DE LOS ACTIVISTAS EN INTERNET: LA COMUNICACIÓN DESDE LA RED, LA CALLE Y LOS MEDIOS

Desde principios de la década de 2010, las grandes movilizaciones sociales ganaron visibilidad a partir de la incorporación de las redes sociodigitales en sus prácticas de comunicación. En ese tiempo hubo quienes atribuyeron a las tecnologías de información y comunicación un papel fundamental en los cambios, incluso, desde algunas posiciones tecnodeterministas, se llegó a nombrar Revolución Facebook a las movilizaciones de la Primavera Árabe, en los países del norte de África. Sin ser determinantes, las redes fueron elementos clave en movimientos como el de los Indignados en España, Occupy Wall Street en Estados Unidos, el movimiento estudiantil en Chile, #YoSoy132 en México, entre otros. Como en los *blogs* autobiográficos, las redes sociodigitales se convirtieron en espacios de expresión pública para los *sujetos tecnologizados*.

En la investigación se abordó la expresión pública de los activistas en internet, desde contextos locales. Esto implicó dos desplazamientos clave: en primer lugar, el foco de interés se desplazó de las grandes movilizaciones hacia grupos activistas que operan en escala local mediante acciones cotidianas; en segundo lugar, el abordaje buscó superar el estudio de la red en el activismo e, incluso, de la relación entre la red y las calles, para incorporar a los medios como tercer elemento. El marco teórico estableció un diálogo interdisciplinario entre los estudios de comunicación desde una perspectiva sociocultural, la sociología de los movimientos sociales y la filosofía política.



Metodológicamente, se optó por un enfoque etnográfico. Se abordaron tres espacios de comunicación: la red, la calle y los medios. Se analizaron los casos de dos grupos activistas en Aguascalientes: Amigos Pro Animal, un grupo de activismo animalista; y Libros Vagabundos, un grupo de activismo cultural. La red se abordó mediante etnografía digital en los espacios de los grupos: se analizó un corpus de 1166 publicaciones recuperadas de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. La calle se abordó mediante observación participante en las actividades de los grupos en contextos presenciales, durante cinco meses. Asimismo, se realizaron diez entrevistas semi-estructuradas con activistas, que permitieron dar sentido a las observaciones tanto de la red como de la calle. Finalmente, los medios se abordaron mediante el monitoreo de la cobertura local por un tiempo determinado, se recabaron 89 notas periodísticas acerca de estos grupos. El análisis siguió también la lógica etnográfica, para recuperar la voz de los actores (Roulston, 2014; Thompson, 1990).

Los resultados se organizaron en tres ejes: la identidad activista, la estética de la imaginación y las redes y relaciones. La imaginación es el elemento transversal que conecta la construcción de las identidades, la producción amateur de contenidos digitales y el establecimiento de redes y relaciones con los otros (Flores-Márquez, 2015).

El abordaje de tres espacios —la red, la calle y los medios— permitió entender la expresión pública de los activistas en internet más allá de internet, es decir, como parte de una configuración más amplia de la que son parte los tres espacios, que adquiere sentido por las relaciones entre ellos.

CONCLUSIONES: LA COMUNICACIÓN EN INTERNET MÁS ALLÁ DE INTERNET

Estas tres experiencias de estudio de la comunicación en internet desde el enfoque etnográfico son producto de sucesivas aproximaciones, experimentaciones y adecuaciones de las técnicas, las lógicas y las etapas, para conseguir acercamientos congruentes con las preguntas de investigación, pero también empíricamente viables. Estas experiencias han tenido limitaciones muy claras, que han abierto nuevas preguntas para seguir explorando las redes.

Como ha señalado Hine (2015) respecto a la etnografía digital —pero también Guber (2004) y Hammersley y Atkinson (1994) sobre la etnografía en su sentido tradicional—, este enfoque no tiene fórmulas. Requiere un acercamiento creativo por parte del investigador, que derive en un diseño de la investigación adecuado al objeto de estudio.



En esto hemos de tomar en cuenta por lo menos cuatro elementos:

En primer lugar, el tiempo. Las redes de principios de la década del 2000 no son las redes de ahora. El tiempo parece ir *muy rápido* en las prácticas de comunicación en internet, de modo que se experimentan cambios importantes en periodos temporales muy cortos. La condición temporal era más fácilmente asible en los *blogs* de lo que ha sido después en Facebook y/o Twitter y, más recientemente, en Snapchat. Cada práctica y cada plataforma y/o aplicación tienen sus propias lógicas y éstas se encuentran en permanente transformación. La reflexión sobre el tiempo y sobre los distintos sentidos que asume en las prácticas de comunicación en internet y en el estudio de éstas, es fundamental para diseñar acercamientos metodológicos.

En segundo lugar, el espacio. El espacio en internet es cada vez más complejo, dada la proliferación de plataformas y aplicaciones, con sus lógicas de red hacia el interior y de superposición de redes hacia el exterior (Flores-Márquez, 2009). A esto hay que sumar las relaciones que guarda el espacio de internet con otros espacios geográficos, mediáticos, sociales, incluso económicos. Junto con la reflexión sobre el tiempo, la reflexión sobre el espacio es vital para diseñar acercamientos metodológicos en los estudios de internet.

En tercer lugar, los sujetos. Los usuarios de internet no se reducen a eso, son sujetos con distintos intereses, prácticas, percepciones, aspiraciones, más allá de su condición de usuarios de internet. Las prácticas de comunicación digital suelen estar incorporadas en la vida cotidiana de los sujetos y suelen relacionarse con otros elementos de su experiencia humana-social. Buena parte del diseño metodológico tiene que ver con el acercamiento a los sujetos, desde la negociación del acceso hasta la comprensión de su perspectiva. No está de más resaltar que los sujetos tienen ya preinterpretada su realidad cuando el investigador se acerca.

Tampoco está de más recordar que el investigador es también un sujeto con ciertas características concretas. Conviene tener presente siempre la relación que se establece entre el investigador y los sujetos de la investigación.

En cuarto lugar, el papel de internet. Considerando que todo objeto de estudio es construido por el investigador, es pertinente identificar cuál es el lugar de internet en la investigación y cuál es el lugar de internet en la vida de los sujetos que abordamos. No siempre es el mismo. La búsqueda etnográfica de recuperar la perspectiva del sujeto requiere tener presentes esas diferencias.





El estudio de las prácticas de comunicación en internet permite ir más allá de internet para comprender las lógicas de interconexión en diferentes escalas y contextos de la vida social contemporánea. Permite ver las continuidades en las prácticas de comunicación, en medio de la vorágine de cambios tecnológicos. Permite también ver una serie de reconfiguraciones en el acceso a la expresión pública y, en ese sentido, en el poder cultural o simbólico.

REFERENCIAS

- Castells, M. (2001). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red*. México: Siglo XXI Editores.
- Coleman, G. (2010). Ethnographic approaches to digital media. *Annual Review of Anthropology*, 39, 487-505.
- Dutton, W. (2013). Internet studies: The foundations of a transformative field. En W. Dutton, *The Oxford handbook of internet studies* (págs. 1-23). Oxford: Oxford University Press.
- Dutton, W.H. & Graham, M. (2014). Introduction. En M. Graham & W. H. Dutton, *Society and the internet. How networks of information and communication are changing our lives* (págs. 1-20). Oxford: Oxford University Press.
- Ess, C. & Consalvo, M. (2011). Introduction: What is internet studies? En M. Consalvo & C. Ess, *The handbook of internet studies* (págs. 1-8). West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Ess, C.M. & Dutton, W.H. (2013). Internet studies: Perspectives on a rapidly developing field. *New Media & Society*, 15(5), pp. 633-643.
- Flores-Márquez, D. (2009). La vida en blog: sentidos del blogging autobiográfico. Tesis de maestría, Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.
- Flores-Márquez, D. (2013). Formas distintas de vivir la ciudad: La experiencia urbana en las prácticas de comunicación digital en Aguascalientes. *Caleidoscopio*, 28, pp. 79-94.
- Flores, D. (2015). *Imaginar un mundo mejor: La expresión pública de los activistas en internet*. Tesis doctoral, Doctorado en Estudios Científico-Sociales. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.

- 
- Gómez Cruz, E. & Ardèvol, E. (2013). Ethnography and the field in media(ted) studies: A practice theory approach. *Westminster Papers*, 9(3), 27-41.
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Guber, R. (2004). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires Gubern, R. (2000). El eros electrónico. México: Taurus.
- Hammersley, M. & Atkinson, P. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Madrid: Espasa.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Hine, C. (2009). Question one. How can qualitative Internet researchers define the boundaries of their projects? En A. N. Markham & N. K. Baym, *Internet inquiry* (págs. 1-19). Thousand Oaks: Sage.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet. Embedded, embodied and everyday*. London / New York: Bloomsbury Academic.
- Jensen, K.B. (2002). A handbook of media and communication research. Qualitative and quantitative methodologies. Londres / Nueva York: Routledge.
- Kivits, J. (2005). Online interviewing and the research relationship. En Hine, Christine (editora). *Virtual methods. Issues in social research on the Internet*. Oxford: Berg. Pp. 35- 49.
- Lemos, A. (2008). Mobile communication and new sense of place: A critique of specialization in cyberculture. *Galaxia*, 16, pp. 91-109.
- Lemos, A. (2010). Você está aqui! Mídia locativa e teorias @materialidades de la comunicação e ator/rede. *Comunicação & Sociedade*, 54, pp. 5-29.
- Martín-Barbero, J. (2002). Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. *Diálogos de la Comunicación*, 64, 9-24.
- Roulston, K. (2014). Analysing interviews. En U. Flick, *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (pp. 297-312). London: SAGE. Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.



Sifry, D. (2004, octubre 10). State of blogosphere, october 2004. En Sifry's Alerts. Recuperado el 27 de abril de 2007 de: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000245.html>

Technorati (2008). State of the blogosphere / 2008. Recuperado el 11 de octubre de 2008 de <http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>

Thompson, J. B. (1990). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM-Xochimilco.

Thompson, J.B. (1995). *The media and modernity. A social theory of the media*. California: Stanford University Press.

Vela Peón, F. (2004). Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa. En Tarrés, M. L. (coordinadora). *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México: FLACSO, El Colegio de México, Porrúa.

Winocur, R. & Sánchez, J.A. (2015). Introducción. En Winocur, R. & Sánchez, J.A. (coord.). *Redes sociodigitales en México*. México: Fondo de Cultura Económica / CONACULTA.

