

## MÉTODOS CUALITATIVOS DIGITALES: UN ACERCAMIENTO A LA ANTROPOLOGÍA DIGITAL Y OTRAS POSTURAS DE INVESTIGACIÓN ONLINE

DIGITAL QUALITATIVE METHODS:  
AN APPROACH TO DIGITAL ANTHROPOLOGY AND  
OTHER PERSPECTIVES OF ONLINE RESEARCH

Luis Jaime González Gil<sup>1</sup>  
Alejandro Servín Arroyo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Agencia Antropomedia, México  
luisj.gonzalez.gil@gmail.com

<sup>2</sup>Agencia Antropomedia, México  
alejandra@antropomedia.com

Recibido: 26/10/2016

Aceptado: 31/01/2017

Sección: Artículos

### RESUMEN

Con el paso del tiempo, Internet se ha constituido como uno de los actores principales en la conformación y construcción de la realidad cotidiana. En este sentido, el presente texto se propone explicar cómo esta plataforma reticular o plataforma de plataformas, en su faceta tecno-humana, puede ser estudiada no solamente desde lo cuantitativo o estadístico, sino desde lo cualitativo y las ciencias sociales. La primera parte desarrolla la relación de lo digital con lo humano con ciertos conceptos que permiten entender la red desde lo cultural, dejando a un lado la lógica narcisista, transparente y cuantificable que opera en Internet. Después se esbozan algunas propuestas metodológicas que permiten el estudio etnográfico (con técnicas algorítmicas), más allá del fenómeno del *Big Data*.

*Palabras clave*

antropología digital, netnografía,  
etnografía digital, tribus digitales, *Big Data*

### ABSTRACT

Throughout the years, the Internet has become a key player in the construction of everyday reality. This article aims to explain the Internet as a networked platform from its techno/human approach. We seek to understand how to study the Internet, not from a quantitative or statistical perspective, but from social sciences. The first part of the text develops the relation between the digital and the human. It includes certain concepts that allow us to understand networks from a cultural perspective, leaving apart the narcissistic, transparent and measurable logic that operates online. Finally, we include some methodological proposals to guide ethnographic study (with algorithmic techniques), beyond the *Big Data* phenomenon.

Key words:

Digital Anthropology, Netnography, Digital Ethnography, Digital Tribes, Big Data

## INTRODUCCIÓN: MÁS ALLÁ DE LA TECNOLOGÍA Y EL CIBERESPACIO

Ni tecnología, ni ciberespacio. Tanto la metáfora del ciberespacio como la de la reducción de lo digital a lo tecnológico, ya no son formas adecuadas para comprender las maneras en las que opera Internet, debido al entrecruzamiento con lo no digital. Como lo argumenta Hine (2015), la red de redes no se experimenta como un ciberespacio que trasciende a la sociedad contemporánea, sino que se ha convertido en algo que está incrustado [*embedded*] en la vida cotidiana, se ha encarnado [*embodied*] en las personas, esto es, tiene un efecto subrepticio en cómo actúan y viven, y ya es una cuestión que se ha vuelto cotidiana [*everyday*], casi imperceptible por su presencia continua en las prácticas sociales.

Contraria a la división real-virtual que se pensaba en la década los años noventa, lo digital y lo no digital son dos formas de ser e instalarse en la vida diaria (Teli, Pisanu y Hakken, 2007). En otras palabras, Internet no es un universo paralelo, ni una cuestión únicamente tecnológica-algorítmica, sino es parte de una urdimbre de significados (Geertz, 1973), producto de un *continuum* entre la vida fuera de línea y las acciones que se originan en interfaces digitales o sociodigitales (Hine, 2015).

Por tanto, para entender lo digital, es conveniente posicionarse desde lo que algunos autores han denominado el *giro computacional* (Berry, 2011), un enfoque híbrido en donde las técnicas computacionales se utilizan con el objetivo de pasar de un primer impulso de investigación cuantitativo a otro cualitativo, crítico y generativo. O en palabras de Lazer, Pentland, Adamic et al. (2009), toda una ciencia computacional social que aprovecha la capacidad de recopilar y analizar datos con una amplitud, profundidad y escala sin precedentes. No obstante, no se trata sólo de un aspecto metodológico, sino también epistemológico: las técnicas computacionales permiten la modulación recombinación entre distintas disciplinas. Sin embargo, saltan a la vista dos acotaciones. La primera se refiere a que este fenómeno no es una cuestión individual, ni mucho menos producto de un esfuerzo autónomo o de un liderazgo innato que influya en el modo de los demás para entender y utilizar las redes. No es la persona, por sí sola, la que dictamina cómo se significan y construyen los espacios digitales; es en el hacer y en el decir (como práctica) del entramado colectivo, lo que permite co-construirlos (junto con las facilidades tecnológicas).

La conformación de lo digital no está en los sujetos, sino en las prácticas o, como diría Butler (1990), en los actos performativos que son una producción ritualizada dentro de ciertas tecnologías colectivas que producen ciertas actuaciones y condenan otras. El sujeto no es el responsable de la repetición que ordena, es la repetición (colectiva), producto de la interacción, la que crea las condiciones temporales de la existencia.

Y la segunda es entender que la cultura no significa el olvido de lo tecnológico. No es que el humano reemplace la tecnología, o que los significados que producen las relaciones determinen las plataformas online, es un proceso interrelacional en

el que tanto la tecnología (algoritmos, interfaces, etc.) como la parte humana se ensamblan, esto es, desarrollan un entramado social sin costuras en donde la relación entre los distintos actantes está mediada por artefactos o componentes en un tejido sociotécnico (Latour, 2005).

Se trata de pensar lo tecnológico (no-humano) y lo humano en el mismo nivel, sin ningún tipo de dominación a priori entre uno y otro (Latour, 1999). Sobre todo, no asumir que lo digital tiene una estructura fija o determinada; más bien es un híbrido que cambia en un proceso interactivo constante (Castells, 1999) entre los distintos tipos de actantes.

#### COMUNIDADES *ONLINE*, TRIBUS DIGITALES Y PLAZAS PÚBLICAS DIGITALES

Ya entendido que ni la tecnología ni lo humano son independientes o dominantes de forma a priori, más bien, interdependientes, esto es, que se encuentran en un proceso de interacciones y mediaciones entre actantes, sean tecnológicos o humanos (Latour, 2005). Ahora la tarea está en vislumbrar cómo esta relación se materializa o sintetiza cotidianamente; y es ahí donde pueden ayudar algunos conceptos fundados por las ciencias sociales como comunidad *online* y tribu digital.

Kozinets (2010) hace una precisión para comprender Internet desde una perspectiva sociocultural-cualitativa. Establece que el análisis se debe centrar en el entendimiento de las comunidades digitales en sus dos versiones: por un lado, se encuentran las que se conocen, forman y se vinculan completamente en línea y, por otro, están las que se originan fuera de línea, pero encuentran en lo online una plataforma para vincularse y representarse.

Sin embargo, como se analizará más adelante, en términos sociométricos conviene distinguir entre comunidad *online* (formada desde y por lo digital) y tribu digital, ya que, siguiendo a De Colsa, González y Mayen (en Matus, 2014) este tipo de estudios informáticos-culturales permiten ambos conceptos. La diferencia consiste en que la primera se representa desde la estructura general del sociograma formada por la conexión entre los perfiles. En cambio, la tribu digital se vislumbra como un grupo de perfiles que se encuentra conectado profundamente en el núcleo central de esta red o comunidad.

Entendiendo este punto, el trabajo de Maffesoli (1990) permite esclarecer el término tribu digital desde su lógica afectiva (no racional). Como ya es reconocido, el autor francés trajo a discusión un concepto antropológico que había sido sustituido por el interés de la academia de estudiar el mundo global. De modo que palabras como *sociedad*, *megalópolis*, *guetos*, *subculturas*, etc., habían surgido para entender lo que ocurría dentro del nuevo entramado neoliberal, resultado de los avances tecnológicos e informáticos.

Según Maffesoli, ha ocurrido un fenómeno que permite que la palabra tribu se utilice para describir y comprender a los grupos humanos ciudadanos. En pleno siglo XXI (e incluso a finales del XX), tanto por la lógica de mercado neoliberal como por la era globalizada, el autor comenta que las sociedades ya no producen una identidad nacional reconocida, al grado que haya una especie de sentimiento de desarraigo y, como consecuencia, se han producido nuevas organizaciones a

nivel micro a las que denomina tribus urbanas: grupos que surgen –pese a lo paradójico del argumento– dentro un constante vaivén que se establece entre la masificación creciente y el desarrollo de estos microgrupos.

En este sentido, el concepto tribu ya no se utiliza para describir a los grupos ajenos que estudiaba la antropología en sus inicios. La noción urbana permite entender a los grupos que no sólo están unidos físicamente, sino que comparten prácticas y costumbres que les otorgan un sentido de pertenencia simbólico, desde una lógica afectiva de mestizaje constante de modas, comidas, música y actividades (Camarotti, 2004). Empero, el concepto no define, ontológicamente, una cuestión estática, sino una dinámica en dos sentidos: las personas que las componen pueden transitar de una tribu a otra y, simultáneamente, el grupo de personas que las conforman, con el paso del tiempo, pueden transformar sus prácticas y formas de identificarse en conjunto (cambiar los significados identitarios de la tribu).

Ahora bien, desde esta perspectiva, es posible enmarcarse en el territorio online para entender a las tribus digitales (De Colsa, González y Servín, 2013). Partiendo de la lógica digital interrelacional, se entiende que esta permite la búsqueda de identidad desde la conexión, en ese estar-juntos a partir de lo complejo, lo afectivo, lo ecléctico, lo natural, lo múltiple; y no desde lo racional (Maffesoli, 1989).

Aunque las personas en los medios online están geográficamente separadas, las nuevas características de la Red permiten que exista una identificación con el otro, conectarse profundamente con ellos a nivel simbólico y, por ende, construir un lazo social digital afectivo y empático, muy parecido o igual a las tribus urbanas no digitales.

Internet no sólo produce contenidos, sitios web, sino también redes humanas de carácter tribal. Sin embargo, a diferencia de las arcaicas, este tipo de tribus posmodernas son aún más dinámicas (por la facilidad de conectarse a varios lugares), sus fronteras son más conceptuales que geográficas o por rasgos psicográficos (edad, género, etc.). Esto debido a que la relación entre los miembros se basa en las afinidades afectivas que surgen en la conexión, en la reapropiación y reconstrucción de significados a través de experiencias online compartidas (Cova & Cova, 2002).

Cabe mencionar que no toda conexión entre humanos es una tribu digital de este tipo: afectiva desde el lazo fuerte. Muchos de los vínculos que se tienen no son relaciones, sino, como diría Bauman (2005), simplemente vínculos que se pueden conectar y desconectar al gusto y desde la lógica coste-beneficio: relaciones transaccionales. El caso más palpable son las redes que se forman en las páginas oficiales de las marcas comerciales en Facebook; en cada publicación se puede entrever una red que se funde desde el vínculo *co-like*, pero que no necesariamente significa que las personas detrás de las pantallas se conocen, se sigan o compartan un estilo de vida parecido o un pacto afectivo del que habla Maffesoli (1990).

Para entender este tipo de relaciones es mejor recurrir al término *consociality*: interacciones digitales que tienen la singularidad de ser amistosas o afines pero no necesariamente fuertes. *Consociality* remite más a un “qué compartimos” o

“qué nos une en este momento”, a diferencia del “quiénes somos”, siempre definido por etnia, religión, edad, familia, cercanía o género (Kozinets, 2015).

En tal sentido, al diferenciar los tipos de vínculos, la identificación y análisis de las redes es más quirúrgica o precisa. Por un lado, están las relaciones fuertes (materializadas en tribus digitales) que se identifican desde la conexión de los perfiles, los conceptos y significados colectivos que se apropian. Y, por otro, están las relaciones débiles o de simple afinidad indirecta que fundan tribus interactivas, basadas en la lógica de *consociality*.

Además de estos conceptos se necesita uno que permita entender cómo se conforman las relaciones y, por ende, las tribus digitales e interactivas. Para esto se tiene que tener en cuenta el espacio engendrado desde la mediación tecnológica, ya que sin éste las tribus online no tienen posibilidad alguna de existir, no sería posible ciber-poblar Internet.

La noción *plaza pública digital* (Reig, 2012) colabora para vislumbrar el piso reticular no físico que facilita la unión entre perfiles humanos (la estructura que se forma entre las aristas y los nodos que se materializan y visibilizan en los estudios sociométricos). De ahí que toda cuenta o perfil en algún medio social puede ser vista como una plaza pública en donde convergen diferentes personas que guardan una relación de afinidades o intereses en común (sean políticos, de consumo, o temáticos); por ejemplo, cualquier cuenta personal de Twitter, un perfil comercial de Facebook, un blog, entre otros. En cada una, los seguidores forman una red por afinidad temática (*co-like* en el caso de las páginas comerciales de Facebook) o relaciones de seguimiento [*follow*].

Como consecuencia, el espacio digital cobra vida, se cristaliza y, sobre todo, se traduce a un objeto de investigación que, por la misma lógica y funcionamiento de Internet, posibilita la comprensión de las redes tribales desde distintas metodologías que involucran la descarga y minería de datos relacionales de las cuentas.

#### LÓGICA NARCISISTA Y CUANTIFICABLE DE LAS PLAZAS PÚBLICAS DIGITALES

Antes de pasar al aspecto metodológico, es oportuno revisar una premisa a considerar: las plataformas en línea no son un espacio neutro sin capacidad de acción, son un actante que, desde el fenómeno de la pornografía narcisista y emocional, promueve la medición de la vida cotidiana y el comercio relacional. (Ippolita, 2012). En otras palabras, su lógica (sobre todo de los medios sociales: Facebook, Twitter, Instagram, etc.) tiene que ver más con la medición a gran escala, la tipificación y gestión de la identidad (Zafra, 2010) para volverla un objeto medible y cuantificable.

Es por ello que Van Dijck (2013) las llama también *medios conectivos*, término adecuado para pensar cómo la lógica comunitaria y creativa de estas plataformas se convierte en una cuestión medible, tal es el caso del botón *like* de Facebook que permitió cosificar en datos el deseo o afinidad de las personas. Todo un proceso de comoditización de las relaciones: metadatos, protocolos y algoritmos permiten la traducción de la conexión humana en conectividad, es decir, en información que se aprovecha para dinámicas comerciales y de consumo (Zafra,

2010) o de dominación y explotación desde la producción de un capital intelectual o de información (Fuchs, 2010).

Las personas se insertan sin resistencia en el torrente liso del capital, la comunicación y la información (Byung-Chul, 2014) desde la promesa gratuita de las plazas públicas digitales. La libertad de los usuarios de publicar contenidos (dentro de las normas impuestas por la plataforma), más que un estado o condición, se traduce en un dispositivo de medición y reconocimiento, un mecanismo de saber/poder (Foucault, 2004) que no solo gestiona los datos sino también los ojos que miran (Zafra, 2015).

Como consecuencia, surge una cultura inserta en y por la cuantificación del ser o, también llamada, *Self-Tracking Culture* (Lupton, 2014). Esta conceptualización de cultura no solo opera desde lo digital, sino también a través del ensamblaje con la vida fuera de línea y, para medirla, hay toda una serie de aparatos (podómetros, por ejemplo), discursos de optimización del yo desde el reconocimiento estadístico y matemático, y dispositivos inteligentes que facilitan que el cuerpo (y sus prácticas sociales) se vuelva conmensurable, medible, clasificable, y en un palabra, transparente (Byung-Chul, 2013).

El cálculo, así, se vuelve aún más preciso; compartir en Facebook significa sustancialmente mostrar objetos digitales que componen identidades, lo cual, se traduce en la frase "yo soy mi comportamiento *online*" (Ippolita, 2012). La datificación de la vida cotidiana permite no solo el rastreo de las actividades, sino también que se exploren y reconozcan las subjetividades individuales y colectivas formadas en un entramado reticular.

El yo se cosifica, se ensimisma y, paradójicamente, se comparte más dentro de un mundo hiperreal (Baudrillard, 1978) individualista y narcisista. Lógica que produce un egocentrismo simbólico de carácter polisémico; en ocasiones, esta autogestión funciona para jugar con la identidad, para dar inteligibilidad a la persona que publica, para reflexionar y experimentar sobre uno mismo de forma terapéutica (Gómez-Cruz, 2012) o, en otros términos, para buscar la ciber-aceptación colectiva donde uno se traduce en una imagen/mercancía o signo/carne (Tiqun, 2001) que se edifica para obtener la interacción con el otro (*like*).

No obstante, dentro de esa argumentación cabe mencionar que este fenómeno no quiere decir que esa lógica hiperreal se fundamente a partir de lo falso. En lo digital el yo es una proyección más, tan válida y legítima como la que se utiliza en las relaciones sociales *offline*. Por ende, Internet más que una ventana neutral que posibilita el encuentro físico, se vuelve una especie de espejo híbrido o cuarto propio conectado que permite experimentar, jugar y editar la subjetividad desde la creatividad, lo artístico y la emancipación mediante la escritura conectada, en una relación paradójica con la adaptación a través de modelos de imitación y la lógica panóptica inserta en la red (Zafra, 2010; Foucault, 1975).

Asimismo, es importante comentar que esta medición-cuantificación del yo, está fundamentada, en gran parte, por un híbrido espacial que difumina un poco la dicotomía tajante público/privado; esto es, que vuelve los actos más públicos que privados. Por ejemplo, escribir en el muro de un perfil de Facebook no funciona como un mensaje privado (a pesar de que lo haga en una cuenta personal); hay un *estadio* que escucha y/o lee el argumento, y una audiencia (Goffman, 1987)



que es de espectadora, que sanciona y premia ciertas subjetividades y prácticas sociales.

Dicho escenario repercute en las relaciones humanas ya que no solo se emiten juicios, sino que se contribuye, junto con las cuestiones técnicas y algorítmicas, a performar (Butler, 1990) este *continuum*. En otras palabras, hay un proceso de edición por parte de los usuarios, debido a que reconocen que su comentario o foto no va dirigido únicamente a la persona, sino a todo el coliseo que en ciertos momentos se conecta con el sujeto fuera de las interfaces.

Se tiene, en suma, un escenario hiperreal de autogestión con carácter narcisista que debe ser comprendido desde el estudio cualitativo de la cultura digital. El siguiente capítulo aborda este tema desde varias metodologías que no sólo adaptan las herramientas tradicionales, sino que se enmarcan dentro del *giro computacional* (Berry, 2011).

#### MÉTODOS CUALITATIVOS ONLINE: ANTROPOLOGÍA DIGITAL, ETNOGRAFÍA DIGITAL Y NETNOGRAFÍA

Las relaciones tecno-humanas son las comunidades *online*, tribus digitales y plazas públicas digitales que siguen una lógica narcisista y dejan un rastro permanente de las acciones *online*. Las relaciones en Internet tienen mucho sentido en lo cotidiano y pueden ser estudiadas desde las ciencias sociales. De hecho, los estudios socioculturales en Internet han ido surgiendo conforme esta red ha permitido que gran parte de los usuarios puedan no solo mirar los sitios web, sino que también puedan co-construir el contenido; del *lurker* al *maker* (Kozinets, 2010). Además, los medios sociodigitales (con toda su parafernalia de video, texto, imágenes y emoticones) son plataformas más afectivas, y el número de personas que contribuye a la construcción del contenido ha aumentado.

En este mundo contemporáneo en donde se construyen relaciones, se elaboran significados, se crean comunidades y se manifiestan distintas sociabilidades en por las interacciones digitales (Estatella y Ardèvol, 2010), es necesario el surgimiento de formas de entender al humano desde nuevas ramas metodológicas/epistémicas que quepan dentro del marco de la Ciber-antropología (Turkle, 1995; Case, 2014); tal como la antropología digital (Horst y Miller, 2012), el método netnográfico (Kozinets, 2010, 2015; Del Fresno, 2012), la etnografía digital (Pink, Horst, Postill, Hjorth, Lewis & Tachi, 2016), o la misma etnografía virtual (Hine, 1999; 2015), entre otras.

Aún no hay consenso sobre los métodos sociales digitales. Las contribuciones actuales muestran que no son solo otro conjunto de técnicas y herramientas sino que hay una especie de renegociación de la metodología de investigación social. Sin embargo, pese a este carácter desordenado, algo que comparten los que se enmarcan dentro de esta posición metodológica es que están dispuestos a reconocer la importancia de la tecnología digital y sociodigital en la forma de adquirir conocimientos sobre la vida social (Roberts, Hine, Morey, Snee & Watson, 2013). Para comprender más a fondo estas ramas epistemológicas/metodológicas, el siguiente apartado abordará algunas de estas propuestas, sobre todo la antropología digital, la etnografía de Internet (digital y E3) y la netnografía (junto con la sociometría).

## LA ANTROPOLOGÍA DIGITAL

La antropología digital emerge debido a que diversos autores plantearon que estudiar lo que significa ser humano también tiene que ver con comprender cómo los humanos socializan dentro de un mundo material de bienes culturales que incluyen además de las relaciones personales: el orden, la agencia, las relaciones entre las cosas mismas.

Ocultar este fenómeno sería no entender la manera en que se compone la sociedad tecno-humana previamente esbozada. Desde el enfoque de Horst y Miller (2012), lo digital se encuentra diseminado entre lo tradicional y otros nuevos dominios. El autor y la autora argumentan que la antropología digital es ahora un campo de estudio por su propio derecho y afín a contribuir con respuestas para las preguntas que la antropología clásica se planteó desde sus inicios (Pink et al., 2016).

Esta forma de pensar la antropología, más que un conjunto de presupuestos epistémicos, una técnica o tipo de metodología, se debe pensar como una subdisciplina (Horst & Miller, 2012) que se centra en las dinámicas de ensamblaje entre humanos y objetos tecnológicos; cuestión que requiere un planteamiento profundo de qué es lo social, cuáles son nuestros interlocutores y qué tipo de fenómenos y relaciones son indispensables para interpretar. En efecto, con lo digital entran nuevos actantes a la realidad, de modo que se deben pensar las formas en que los dispositivos se introducen a la vida cotidiana y el impacto que tienen.

Siguiendo con esta lógica, surge una reflexión metodológica: la antropología digital requiere repensar metodológicamente la etnografía, ya que se encuentra en el corazón de la producción del conocimiento antropológico. De ahí la preocupación por el método, es decir, por cómo adaptar las herramientas tradicionales para entender la forma en que significan las personas en los medios sociales. Si se quiere entender cuál es el significado del perfil de Facebook en determinada región, brotan cuestionamientos sobre qué se debe hacer, cómo introducir la discusión de lo digital en las personas, en fin, muchas interrogantes.

Horst y Miller (2012) expresan algunos puntos que ayudan a sistematizar lo que compone esta subdisciplina:

- Relaciona lo universal con lo particular: el estudio de Internet y las tecnologías digitales no anulan las formas específicas y particulares de significarlas.
- Retoma un compromiso holista: no se limita a lo que sucede en *la Red*, crea puentes entre la vida digital de las personas y el mundo no digital.
- Utiliza el método comparativo para analizar similitudes y diferencias en el uso de los medios digitales y aparatos tecnológicos.
- Promueve un enfoque *Polymedia*: es decir, toma en cuenta los distintos usos que se les da a las diferentes tecnologías digitales (y no digitales), o



las ambivalencias y contradicciones de este mundo: las redes pueden entenderse como informativas, plataformas de activismo; depende del grupo que las haga funcionar.

- Rescata la voz de los usuarios: prioriza los datos cualitativos y la explicación humanista sobre los datos cuantitativos.
- Centra su atención en el entramado tecno-humano, no solo en la tecnología: a diferencia de otros acercamientos (más cuantitativo y algorítmicos), la antropología digital establece conversaciones y contacto con las y los usuarios.

La antropología digital, por consiguiente, se trata del estudio cultural de los grupos de personas relacionados o insertos en la tecnología. Parafraseando a Roberts, Hine, Morey, Snee y Watson (2013), esta explora espacios en línea por derecho propio y también navega por el territorio cultural más amplio dentro del cual estar *online* se ha convertido en una forma de experimentar lo que significa ser humano. Lo expuesto representa una mirada interrelacional centrada en la implicación híbrida tecno-humana. Esto implica el relativismo cultural como principio rector de investigación: el mundo estudiado depende de cuestiones específicas de cada cultura, no existen absolutos del uso de los medios sociales, ni de las experiencias que tienen los humanos con la tecnología, más bien hay similitudes que deben compararse quirúrgicamente, enunciando las sutiles diferencias y pormenores. Por otra parte, el concepto *Polymedia* (Madianou & Miller, 2012) es reflejo de esta discusión sobre lo digital. El uso humano de la tecnología es una cuestión compleja en la que cada medio social puede representar algo distinto para las personas. El término, en específico, destaca las formas en que los usuarios aprovechan las diferencias entre los medios de comunicación desde el mismo uso humano.

Mientras que el término *medio social* es demasiado genérico, y Facebook, Viber o Twitter son demasiados específicos y efímeros, Polymedia permite proponer un modelo dinámico de los medios de comunicación digitales como una estructura compuesta de oportunidades comunicativas convergiendo dentro de Internet. Facebook, por ejemplo, para algunos puede ser un depósito de fotos o un álbum familiar que contribuye a la unión entre personas; para otros, un medio informativo, un soporte para producir activismo o, simplemente, un escenario para mostrar la figura ante los demás (una vitrina).

No obstante, el significado y la función no sólo dependen del uso humano, sino también de la relación que cada medio social tiene entre sí, del entramado colectivo que forma el catálogo integrado por Facebook, Pinterest, Snapchat, Twitter, etc. A través de la reciente proliferación de plataformas, los usuarios pueden explotar una variedad de oportunidades para la comunicación, a pesar de las limitaciones de las funcionalidades de cada medio.

En suma, tanto metodológica como conceptualmente, la antropología digital piensa el espacio *online/offline* desde una mirada interrelacional que involucra la conformación de lo virtual por lo real (Hine, 1999) y los efectos del mundo ciber-interconectado en el físico (Castells, 1999). Un pensamiento dicotómico no

permitiría entender, desde lo simbólico, los modos en que se relacionan las personas con las tecnologías digitales ni los movimientos y la multiplicidad de las redes humanas: "se pertenece a un lugar dado pero nunca de una manera definitiva" (Maffesoli, 1989). Más que exclusiones, interrelaciones.

#### ETNOGRAFÍAS DE INTERNET

No existe un único modelo de etnografía para Internet. Sin embargo, en la mayoría de las posturas se considera como estímulo mirar hacia fuera desde Internet y hacia potenciales conexiones y marcos de creación de significados. Por ejemplo, la etnografía digital (Pink et al., 2016) surge de la idea de que las tecnologías y los medios digitales son parte de la vida cotidiana, es por esto que apuesta por un enfoque que busca deslindarse un poco de lo que ocurre en línea. En otras palabras, no busca centrarse únicamente en lo digital como objeto de estudio sino que lo entiende como, ya de por sí, una parte enraizada en el ambiente cotidiano.

La etnografía digital explora los entornos digitales-materiales habitados y cómo es que la actividad humana, en estos espacios, es co-constitutiva. El etnógrafo observa cómo las personas, las cosas y los procesos se van entrelazando en las dinámicas *online* y *offline* desde cinco principios clave (Pink et al., 2016):

- a. La multiplicidad: el principio de la multiplicidad advierte que hay más de una forma de participar con lo digital. La investigación desde la etnografía digital es siempre única ya que siempre adquiere la forma que las preguntas de investigación requieren.
- b. Desapego a lo digital: lo digital no es el centro de atención. Este principio busca continuar con las propuestas académicas en los estudios de medios que promueven quitar a los medios del foco de investigación (en etnografía digital esta fórmula sustituye a los medios por (lo digital). Desde la lógica que promueve este principio, centrarse en lo digital hace que se preste menos atención a cómo este ámbito se relaciona con ambientes o entornos mucho más amplios. Aunque estas relaciones se conduzcan principalmente de forma *online*, las relaciones no pueden ser puramente digitales. Bajo esta perspectiva, no se debe asumir que para llevar a cabo un proyecto de etnografía digital las herramientas a incorporar siempre sean las digitales, ya que esto depende de la naturaleza y requerimientos de cada investigación.
- c. Apertura: la etnografía digital es un evento abierto, lo que quiere decir que es un proceso colaborativo.
- d. Reflexividad: en este caso se refiere a las formas en las que los etnógrafos digitales producen conocimiento a partir de los encuentros con otras personas y cosas.
- e. Formato no ortodoxo: la etnografía digital requiere de formas de comunicación no convencionales, incluyendo las formas en las que se

difunden sus hallazgos, por ejemplo, el uso de websites, blogs y canales en YouTube.

Es en la aplicación de estos cinco principios lo que posibilita que la etnografía digital pondere la manera en que la experiencia sensorial, lo tecnológico y lo digital se entrelazan en los entornos cotidianos para obtener un conocimiento social. Posición metodológica similar que expone Hine (2015) en su propuesta etnográfica "E3" [*Embedded, Embodied, and Everyday*]: hacer etnografía solo a través de interacciones mediadas por lo digital puede significar la pérdida de un sentido seguro de un objeto geográfico de estudio, o implicar el abandono de la noción de que se estudia un grupo.

El objetivo principal de hacer etnografía en Internet es entender el *continuum* entre lo digital y lo no digital. Y para ello, el etnógrafo actual debe tener un enfoque multisituado y multimodal, el cual, no determina a priori qué herramientas o técnicas le van a permitir indagar, sino que es sobre la base de la comprensión emergente de la situación y la relación con su objeto y espacio de estudio que entiende las maneras en que las comunidades significan Internet, en línea y fuera de línea (Hine, 2015).

#### LA NETNOGRAFÍA Y SUS CARAS

La netnografía, a diferencia de la antropología digital y las etnografías esbozadas, es un método que se concentra en las relaciones humanas y la cultura que surge en y por los espacios en línea. Recordando a Belz y Baumbach (2010), se puede decir que es una metodología cualitativa que adapta técnicas etnográficas para estudiar a las tribus digitales que surgen en la comunicación mediada por ordenadores.

Cabe mencionar que la netnografía está enriquecida, e incluso, fundamentada en el trabajo desarrollado por Hine (1999) en su libro *Etnografía Virtual*. Como una de las pioneras en el estudio digital sociocultural, la autora evidenció mediante conceptos y un caso de estudio que Internet no es un medio de interacciones sin trascendencia afectiva o simbólica, sino que es un espacio real que interviene en la vida cotidiana de los individuos. Es un espacio en línea donde la cultura es formada y re-formada, pero también es un producto cultural, un artefacto, esto es, el resultado de la práctica social que permea los significados, expectativas y perspectivas que las personas performan e imprimen en Internet. La clave está en entender reflexivamente lo que las personas entienden de ser parte de Internet.

Desde ese origen la netnografía se inspira y se define como un conjunto específico de prácticas afines a una recolección, creación y análisis de datos que se une a las reflexiones de observaciones participantes sobre esos datos compartidos en Internet. De hecho, funciona como una metodología para analizar culturas y comunidades digitales, además de ser una herramienta exploratoria para estudiar aspectos generales de un tema (Kozinets, 1998): disidencia digital, por ejemplo.

No es una cuestión simplemente de observar la actividad *online*, sino se trata también de participar e interactuar (observación participante); presupuesto básico

de cualquier etnografía, ya sea tradicional o también contemporánea. La netnografía es la etnografía (participante) de las redes de interacción social en línea y la experiencia (Kozinets, 2015).

Ahora bien, esta vinculación con la etnografía produce un reto: la adaptación de las herramientas etnográficas al contexto *online*. Hecho que Miguel del Fresno (2012) sintetiza otorgando una serie de atajos para saltar de la etnografía tradicional a la netnografía. Entre todos los que enuncia está, por ejemplo, la observación participante que en el contexto digital permite la generación de conocimiento relevante que no esté condicionado por la presencia, lo que facilita que el netnógrafo observe sin ser mirado. Y, precisamente, por presentar estas características proporciona importantes oportunidades para la investigación de los comportamientos de los consumidores (Kozinets, 2002).

En el caso de las entrevistas o historias de vida se trasciende el espacio: la red de redes permite que las conversaciones se puedan realizar por distintos canales (telefonía IP o videoconferencia), lo cual abre la posibilidad para que el investigador introduzca posiciones discursivas (Potter & Wetherell, 1987) originadas en distintas partes del mundo sin la proximidad geográfica.

Como último ejemplo, el método genealógico puede reconstruir las comunidades aprovechando los motores de búsqueda (Google, Yahoo). Empero, no se trata de una línea de investigación significativa puesto que el parentesco no aparece como una clave relacional en el entorno *online*.

En tal sentido, se tiene una especie de mutación de las herramientas para entender a las tribus digitales. Pero también, con el paso del tiempo, la netnografía ha adquirido varias facetas o caras (Kozinets, 2015) referidas a netnografía simbólica, netnografía digital, auto-netnografía y netnografía humanista.

En primer lugar, el autor enuncia la netnografía simbólica [*Symbolic Netnography*], donde se imita un poco el proceso tradicional etnográfico, buscando artesanalmente sitios web interesantes y perfiles clave para comprender sus sistemas de significación. En segundo lugar, está la netnografía digital [*Digital Netnography*] en la que los datos de análisis son enormes, al grado que se busca entender la estructura social *online* mediante softwares de búsqueda, algoritmos o métodos de visualización (sociometrías, *word-clouds*, analítica-eeb, CAQDAS) e investigación artesanal en línea.

Después vislumbra la auto-netnografía [*Auto-Netnography*] con un enfoque que enfatiza el papel de las propias experiencias del netnógrafo; el foco está en la en la documentación autobiográfica a partir de la participación en línea. Y, por último, describe la netnografía humanista [*Humanist Netnography*] que es una visión no solo de indagación, sino de intervención. No se trata de producir solo un pensamiento sistémico y teorizar la vida *online* sino, mediante la investigación, entrever la opresión desigual injusta, las asimetrías de información y vigilancia, la manipulación y las relaciones entre instituciones.

Cuatro formas de hacer netnografía, cada una con sus implicaciones, diferencias y similitudes que permiten la comprensión de las tribus digitales. De las cuatro, la netnografía digital es una forma novedosa de hacer etnografías contemporáneas, ya que no solo requiere reconocer las habilidades de un etnógrafo y adaptarlas al entorno *online*, sino también solicita algunas técnicas algorítmicas que posibilitan

la traducción de muchos datos a un corpus que sea posible interpretar en un tiempo estimado; una de ellas es la sociometría, la cual requiere una explicación y también una asociación con este tipo de método etnográficos.

### SOCIOMETRÍAS: TRAZAR EL MAPA RETICULAR DE LA NETNOGRAFÍA DIGITAL

Las sociometrías son un híbrido entre las miradas cercanas y lejanas, y el método cuantitativo y cualitativo. Desde la netnografía digital el investigador puede analizar miles de datos con la ayuda de la tecnología algorítmica y, además, profundizar a través de la observación participante a ciertos perfiles para entender la lógica simbólica de los datos cuantitativos. Implica el acercamiento y alejamiento del investigador con su objeto de estudio, así como retrata De Certeau (1999) el juego de perspectivas para entender una ciudad: se tiene una mirada abstracta del rascacielos que observa toda la ciudad a una altura y distancia considerable, lo que permite entender flujos, zonas geográficas y estructuras (extracción de datos a gran escala). Y, al mismo tiempo, se tiene una visión cercana, tal como si estuviéramos recorriendo las calles citadinas, entendiendo de forma profunda los significados y experiencias que comparten las personas.

Específicamente, para el estudio de las tribus digitales, la sociometría es un método que admite miradas lejanas y cercanas. Este método puede ser utilizado para comprender, visualizar y medir la estructura social de cualquier entramado social en línea (Matus, 2014), y, a la vez, para profundizar desde la interacción los significados que unen a los perfiles por dos razones: la graficación de un número de variables correlacionadas y la visualización del entramado online y tecnológico humano.



Imagen 1: Sociograma

En primer lugar, el análisis sociométrico permite, a partir de la recolección de datos desde una técnica estadística denominada análisis de los componentes principales (Harré y Lamb, 1990), reducir el número de variables de correlación de una serie de datos que permitirán su graficación, mediante plataformas de visualización, en un *sociograma* compuesto de nodos y aristas (Imagen 1). En los sociogramas los

[perfiles] son configurados en forma de nodos y las relaciones se trazan por medio de aristas. La correlación entre las características de los nodos y las aristas (en mayor grado) se encarga de distribuir estructuralmente a la comunidad online. En cuanto al tamaño de los nodos, este depende de la cantidad de enlaces (entradas y salidas) de los perfiles: los nodos grandes reflejan un nivel de conexión alto y los

pequeños representan un nivel de vinculación bajo; la cantidad de conexiones que posee un sujeto es proporcional al tamaño del nodo en la imagen. Las "tribus" se vislumbran por un criterio de coloración (verde, rojo, azul, entre otros), cada color representa una tribu, es decir, un conjunto de personas enlazadas por la constitución reticular originada por los vínculos que presenta cada nodo y los temas de conversación que circulan en la red comunitaria. Los "nómadas" son aquellos nodos que no despliegan vinculación alguna, se trata de individuos que son parte de la comunidad en línea pero que tienen la particularidad de no relacionarse con ninguno de los integrantes que los rodean (De Colsa, González y Servín, 2013, pp. 26-27).

Por otra parte, el sociograma no solo permite vislumbrar la estructura *online* de las tribus digitales, sino también reconocer el entramado tecno-humano, es decir, lo social, que no es más que el resultante de la unión de otros tipos de conectores no sociales, una conexión, por decirlo de otra manera (Latour, 2005). Para ello, las personas involucradas en el estudio deben profundizar el sociograma que representa las redes, analizando e interactuando con los integrantes de las tribus digitales (De Colsa, González y Servín, 2013) a partir de técnicas tradicionales previamente esbozadas.

En síntesis, el sociograma es el mapa guía a seguir, la sociometría la forma de condensar y entender la estructura *online*, y las técnicas etnográficas el proceso por el cual se revelan los significados profundos. Se tienen las dos miradas (lejana-cercana). No es una cuestión separada, la netnografía digital depende de que se realicen las dos operaciones: extracción algorítmica y visualización de datos mediante el API ([*Application Programming Interface*]) La forma en la que servicios como Twitter o Facebook dan acceso a los datos que emplean para el uso de desarrolladores) del medio social estudiado e interacción con los perfiles que la componen para profundizar desde un punto de vista hermenéutico.

#### **DATAÍSMO: *BIG DATA* Y SUS LIMITACIONES**

El informático John Mashey publicó en la década de los noventa un artículo titulado *Big Data and the Next Wave of Infrastrucsture*, en el que se hacía referencia a cómo una horda de datos cambiaría a las infraestructuras físicas y humanas de la informática (Van den Berg, 2015). El término *Big Data* desde ahí se convertía en una especie de marca asociada a la compilación, almacenamiento y uso de grandes volúmenes de datos recogidos a través de diferentes fuentes.

El *Big Data*, para Cukier y Mayer-Schönberger (2013), se define como "la capacidad de la sociedad para asimilar la información mediante vías novedosas con el objetivo de producir conocimientos, bienes y servicios de valor significativo". Cuestión que le otorga al *Big Data* una *raison d'être* condicionada hacia un beneficio funcional e incluso transaccional desde la óptica económica, situación que se puede alejar de los hechos, ya que en diversas ocasiones el uso de *Big Data* adolece de sentido e incluso de propósito.

Para una mejor comprensión sobre por qué Cukier y Mayer-Schönberger le otorgan a *Big Data* una atribución innovadora, es decir, que agrega valor; salta a la vista el término *dataísmo*, descrito por David Brooks (2013) para un artículo en



el *New York Times* titulado "The Philosophy of Data". El autor afirma que si le preguntaran cuál es la filosofía emergente a la fecha respondería que es *dataísmo*:

Si me pide que describa la filosofía emergente a día de hoy, diría que es el *dataísmo*. Ahora tenemos la capacidad de acumular enormes cantidades de datos. Esta capacidad lleva consigo un cierto presupuesto cultural —que todo lo mensurable debe ser medido; que los datos son lentes transparentes y fiables que nos permiten filtrar todo emocionalismo e ideología; que los datos nos ayudarán a hacer cosas significativas como predecir el futuro... La revolución de los datos nos está proporcionando caminos formidables para comprender el presente y el pasado (Brooks, 2013)<sup>1</sup>.

*Big Data*, o, en su defecto, el *dataísmo*, presenta una serie de limitantes en cuanto a la muestra y el análisis de los datos. De hecho, este enfoque de indagación funciona con redes enteras, pero la gente no vive en redes enteras, más bien, vive en pequeñas redes: conexiones de lazos fuertes y débiles que se agrupan alrededor de geografías, trabajo, pasatiempos y grupos sociales (Collins y Slover, 2015). Y, por otro lado, en cuanto a la organización de la muestra y la interpretación de los datos, Scott (2015) argumenta que ambas son creaciones del diseño humano. Existen sesgos ocultos en las etapas de recopilación y análisis que presentan riesgos considerables y son tan importantes para la ecuación de datos grandes como los números mismos.

Parafraseando las palabras de Sarah Pink (2016) en su conferencia "Big Data y etnografía: datos personales en un mundo incierto": *Big Data* no es un fin en sí mismo; no es un producto terminado y no refleja ni a la sociedad ni a los cambios sociales de forma precisa.

Además, agregaría Chul-Han (2014), es ciego ante el futuro sin una comprensión antropológica y sociológica de la realidad. La actual euforia con el *Big Data* se asemeja a la euforia con la estadística del siglo XVIII que poco a poco tuvo confrontaciones, ya que pronto surgió una resistencia, principalmente por parte del Romanticismo que argumentaba que lo probable estadísticamente se opone a cuestiones básicas que surgen en los fenómenos sociales: lo singular, lo improbable y lo repentino.

El *Big Data* es puramente aditivo y no consigue nunca el silogismo o la conclusión. Frente a las correlaciones y adiciones que genera esta técnica, la teoría representa una forma de conocimiento narrativa, ya que el *dataísmo* se parece al *dadaísmo*, si se señala que ambos renuncian a un entramado de sentido.

#### EL ARTESANO DIGITAL: EL HÍBRIDO CUANTITATIVO/ CUALITATIVO

Internet es una plataforma tecno-humana, debido a que humanos y actantes tecnológicos participan en un proceso relacional que promueve ciertos tipos de prácticas narcisistas y de medición constante. No obstante, es en el mismo actuar

---

<sup>1</sup> Todas las traducciones son de Luis Jaime González Gil y Alejandro Servín Arroyo, salvo que se indique lo contrario.

humano que cada espacio en Internet adquiere relevancia dentro de la vida cotidiana. Se trata de un proceso de re-interpretación no solo racional, también afectivo. Las personas conectadas no solo consumen y producen sin resistencia alguna, también tienen la capacidad de re-significar lo producido desde su propio marco social y experiencia colectiva.

Por tanto, los estudios socio-culturales y antropológicos [Small Data] en formato digital tienen un campo de acción igual de importante que los estudios *Big Data*. En los medios sociales se forma un entretejido dinámico fundado no sólo por lo racional, también por lo banal, las emociones y las apariencias (Maffesoli, 1989), de modo que es posible estudiarlo desde una inspiración metodológica que vaya hacia lo profundo.

A partir de la netnografía digital (Kozinets, 2015), la sociometría (De Colsa, González y Servín, 2013), la etnografía digital (Pink et al., 2016) o E3 (Hine, 2015), y la antropología digital (Horst y Miller, 2012), es posible entender a profundidad esa sensibilidad barroca que no cuantifique únicamente la realidad *online*, o represente la difusión reticular con derivaciones matemáticas, sino que también vaya hacia la parte afectiva y a los significados que generan ese estar-juntos (Maffesoli, 1983, 1989), es decir, el vínculo que representa el uso que las personas le otorgan a las plataformas digitales, la manera que las tecnologías se insertan en la vida material y la conformación de las mismas comunidades o tribus *online*.

Para ello, es importante no tomar los datos digitales como reflejo transparente de lo que la gente hace y piensa (Manovich, en Roberts et al., 2013), sobre todo porque son datos generados por herramientas desarrolladas con fines comerciales (Marres & Weltvrede, en Roberts et al., 2013).

El reto está en no caer en la tendencia cuantitativa, tomando en cuenta algunos de los elementos que ocurren fuera de lo demostrable estadísticamente. De hecho, como ya se mencionó, *Big Data* no tiene acceso alguno a lo único ni considera lo improbable o lo singular, que en muchas ocasiones determina las relaciones humanas o la misma historia (Byung-Chul, 2014). La estadística y la comprensión de las acciones *online* desde un conjunto de herramientas informáticas que manipulan, gestionan y reducen la información, toman el material de estas prácticas y no su forma (De Certeau, 1999), no encuentra sino lo homogéneo; reproduce el sistema al cual pertenece.

Empero, no se trata de olvidar o negar las técnicas de extracción de datos. Visualizar cuantitativamente la norma o los patrones homogéneos contribuye al entendimiento de una parte de la realidad *online*, lo cual, requiere que sea necesario considerar cómo se accederá a los datos, qué restricciones hay, qué costos, qué software y cuáles habilidades se requieren; además de una necesidad de habilidades mejoradas en el componente computacional asociado con el análisis de medios sociales (Roberts et al., 2013). Sin embargo, lo simbólico, las razones culturales que producen los acontecimientos y lo improbable (fuera de la norma) se encuentran desde el trabajo artesanal etnográfico.

Un estudio que pretenda entender Internet desde lo cultural debe trascender la dicotomía cualitativa/cuantitativa, tal como lo propone la netnografía digital y los estudios sociométricos. El artesano digital representa esta figura en consonancia

con el espíritu incluyente, adaptable y siempre innovador de la empresa etnográfica que maneja tanto herramientas algorítmicas como netnográficas y etnográficas. Se trata de la construcción de un científico social que siga produciendo su trabajo artesanal, ya sea desde la netnografía, etnografía digital, el marco E3 y la antropología digital, y en caso de profundizar con herramientas de *Big Data*, sea la interpretación y la dirección del investigador la que oriente el estudio, y no tanto por las capacidades del producto o software (Kozinets, 2015).

## BIBLIOGRAFÍA

- Akrich M. y Latour, B. (1992). A summary of a convenient vocabulary for the semiotics of human and nonhuman assemblies. En W.E. Bijker & J. Law (Eds.), *Shaping Technology/Building Society. Studies in Sociotechnical Change* (pp. 259-264) Cambridge, MA: MIT Press.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Madrid: Fondo de Cultura Económica
- Belz, F. y Baumbach, W. (2010). Netnography as a method of lead user identification. *Creativity and Innovation Management*, 19(3), 304-313. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00571.x>
- Berry, D. (ed.) (2011). *The computational turn. Understanding digital humanities*. Londres: SAGE.
- Brooks, D. (2013, Febrero 4). The Philosophy of Data. *New York Times*. Recuperado de [http://www.nytimes.com/2013/02/05/opinion/brooks-the-philosophy-of-data.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2013/02/05/opinion/brooks-the-philosophy-of-data.html?_r=1)
- Butler, J. (1990). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. México: Paidós.
- Byung-Chul, H. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- Byung-Chul, H. (2014). *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder.
- Camarotti, A. (2004). Consumos recreativos de drogas en Buenos Aires: una puesta al día. En A. Kornblit, (coord.). *Nuevos estudios sobre la drogadicción* (pp. 89-97). Buenos Aires: Biblos.
- Case, A. (2014). *An illustrated dictionary of cyborg anthropology*. Londres: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Collins, S. G. & Slover, M. (2015), *Networked anthropology: A primer for ethnographers*. Nueva York: Routledge.
- Castells, M. (1999). *La era de la informacion, vol.1. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. México: Siglo XXI.
- Cova, B. & Cova V. (2002). Tribal marketing: The tribalism of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5-6), 595-620. Recuperado de <http://www.livingbrands.co.uk/Assests/Articles/Tribal%20marketing.pdf>
- Cukier, K. & Mayer-Schonberger, V. (2013). *Big Data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Londres: John Murray.

- De Certeau, M. (1999). *La invención de lo cotidiano: Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- De Colsa, M., González, L. y Servín, A. (2013). Redes sociales: la nueva era en la investigación interpretativa. *Versión*, 31, Marzo 2013. 19-32. Recuperado de [http://version.xoc.uam.mx/MostrarPDF.php?id\\_host=6&tipo=ARTICULO&id=8973&archivo=7-621-8973gje.pdf&titulo=Redes%20sociales:%20la%20nueva%20era%20en%20la%20investigaci%C3%B3n%20interpretativa](http://version.xoc.uam.mx/MostrarPDF.php?id_host=6&tipo=ARTICULO&id=8973&archivo=7-621-8973gje.pdf&titulo=Redes%20sociales:%20la%20nueva%20era%20en%20la%20investigaci%C3%B3n%20interpretativa)
- Del Fresno, M. (2012). *Netnografía*. Barcelona: Editorial UOC.
- Estatella, A. y Ardèvol, E. (2010). Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 15, 1-21. Recuperado de [http://www.rchav.cl/2010\\_15\\_art01\\_estalella\\_&\\_ardevol.html](http://www.rchav.cl/2010_15_art01_estalella_&_ardevol.html)
- Foucault, M. (1975). *Vigilar y castigar: el nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (2004). *Nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France (1978-1979)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the Internet. *The Information Society: An International Journal*, 26(3), 179-196.
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- Goffman, E. (1987). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Madrid: Amorrortu-Murguía.
- Gómez-Cruz, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red: una etnografía sobre cultura digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Harré, R. y Lamb, R. (1990). *Diccionario de psicología evolutiva y de educación*. Barcelona, Paidós.
- Hine, C. (1999). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: embedded, embodied and everyday*. Londres: Bloomsbury.
- Horst, H. & Miller, D. (Eds.) (2012). *Digital anthropology*. Londres: Bloomsbury Academic.
- Ippolita (2012). *En el acuario de Facebook: el resistible ascenso del anarcocapitalismo*. Madrid: Enclave de Libros.
- Kozinets, R. (1998). On Netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyber culture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366-371. Recuperado de <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=8180>
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Londres: Sage.
- Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined*. 2a ed. Londres: Sage Publications TD.

- Latour, B. (1999). *La esperanza de Pandora. Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*. Barcelona: Gedisa.
- Latour, B. (2005). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del Actor-Red*. Oxford: Oxford University Press.
- Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabási, A.-L., Brewer, D., Christakis, N., Contractor, N., Fowler, J., Gutmann, M., Jebara, T., King, G., Macy, M., Roy, D. y Van Alstyne, M. (2009, 6 de febrero). Computational social science, *Science*, 323(5915), 721-723.
- Lupton, D. (2014). Self-tracking cultures: Towards a sociology of personal informatics. *Proceedings of the 26th Australian Computer-Human Interaction Conference on Designing Futures: the Future of Design*, 77-86.
- Madianou, M. & Miller, D. (2012). Polymedia: Towards a new theory of digital media interpersonal communication. *Sage: International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169-187. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1177/1367877912452486>
- Maffesoli, M. (1983). *El conocimiento ordinario: compendio de sociología*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Maffesoli, M. (1989). *En el crisol de las apariencias: para una ética de la estética*. México: Siglo XX.
- Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Tesys.
- Martyniuk, C. (2009, 27 de diciembre). Nuestra marca de época es la tribu, lo arcaico, más el desarrollo de Internet. *Clarín*. Recuperado de <http://edant.clarin.com/diario/2009/12/27/um/m-02108637.htm>
- Matus, M. (2014). *El valor de la etnografía para el diseño de productos, servicios y políticas TIC*. México: Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación.
- Pink, S. (2016). *Big Data y etnografía: Datos personales en un mundo incierto (Video)*. Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Recuperado de [https://educast.pucp.edu.pe/video/6841/conferencia\\_magistral\\_\\_big\\_data\\_y\\_etnografia\\_datos\\_personales\\_en\\_un\\_mundo\\_incierto](https://educast.pucp.edu.pe/video/6841/conferencia_magistral__big_data_y_etnografia_datos_personales_en_un_mundo_incierto)
- Pink, S.; Horst, H.; Postill, J.; Hjorth, L.; Lewis, T. & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: principles and practice*. Londres: Sage Publications Ltd.
- Potter, J. & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behavior*. Londres: SAGE Publications.
- Reig, D. (2012). *Sociología: ¿vas a perderte la revolución social?* Barcelona: Deusto.
- Roberts, S., Hine, C., Morey, Y., Snee, H. y Watson, H. (2013). Digital methods as mainstream methodology: Building the capacity in the research community to address the challenges and opportunities presented by digitally inspired methods. *Networks for Methodological Innovation Report*. Manchester: Kent-Surrey-Manchester-West England Universities.
- Scott, D.W. (2015). *Multivariate density estimation: theory, practice and visualization*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Teli, M., Pisanu, F. y D. Hakken (2007), The Internet as a library-of-people: For a cyberethnography of online groups. *Forum: Qualitative Social Research*,

- 8(3), art. 33. Recuperado de <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/283>
- Tiqqun (2001). *La hipótesis cibernética*. Buenos Aires: Hekht.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. Nueva York: Simon & Schuster Paperbacks.
- Van den Berg, E. (2015, Marzo 30). Qué es eso del Big Data. *El País*. Recuperado de [http://elpais.com/elpais/2015/03/26/buena vida/1427382655\\_646798.html](http://elpais.com/elpais/2015/03/26/buena vida/1427382655_646798.html)
- Van Dijck, J. (2013). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. México: Siglo XXI.
- Zafra, R. (2010). *Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo*. Madrid: Fórcola.
- Zafra, R. (2015). *Ojos y capital*. Madrid: Condoni.