

Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife.

Sección: Dossier
Recibido: 18/12/2018
Aceptado: 30/04/2019

Challenges of digital ethnography in onlife field work

Karina Bárceñas Barajas
Universidad Nacional Autónoma de México
kb.barceñas@sociales.unam.mx

Nohemí Preza Carreño
Universidad Monterrey
precano1@yahoo.com.mx

Resumen

En este artículo se presentan los desafíos que surgen en el trabajo de campo al utilizar la etnografía digital como método de investigación. Se parte de los fundamentos de la etnografía digital, como un método interdisciplinario, para el análisis de las prácticas sociales y la producción de significados a través de una mediación tecnológica. Posteriormente, se retoma la centralidad de la observación en línea y fuera de línea para la construcción de un campo *onlife* en el que, por las particularidades de internet, es importante considerar otros tránsitos en el espacio y el tiempo, así como construir diversas formas de co-presencia que marquen el “estar ahí” del etnógrafo. Finalmente, se presentan tres retos para la producción, registro y sistematización de datos etnográficos en línea relacionados con: 1) el tipo de datos que se construye a partir de los entornos digitales, 2) la elaboración de un registro de datos sistemático y 3) la forma de producir, registrar o sistematizar los datos a partir de la diversidad de técnicas en las que converge el método etnográfico.

Palabras clave:

etnografía digital, trabajo de campo *onlife*, observación en línea, co-presencia, registros etnográficos.

Abstract

This paper presents the challenges that arise in field work when using digital ethnography as a research method. The starting point are the foundations of digital ethnography, as an interdisciplinary method, for the analysis of social practices and the production of meanings through a technological mediation. Subsequently, the centrality of online and offline observation is taken up again for the construction of an *onlife* field in which, due to the peculiarities of the internet, it is important to consider other transits in space and time, as well as to construct various forms of co-presence that marks the "being there" of the ethnographer. Finally, three challenges are presented for the production, registration and systematization of online ethnographic data related to: 1) the type of data that is constructed from digital environments, 2) the development of a systematic data record and 3) the way of producing, recording or systematizing the data based on the diversity of techniques in which the ethnographic method converges.

Key words:

digital ethnography, *onlife* fieldwork, online observation, co-presence, ethnographic records.

FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS PARA EL TRABAJO DE CAMPO *ONLIFE*

La generación de espacios digitales con sus posibilidades de interacción y, en consecuencia, de socialización, situó a internet como un espacio para el análisis de las prácticas sociales. En este contexto, el método etnográfico se ha posicionado como una opción metodológica importante para la producción de categorías y datos que permitan explicar otras maneras de estar juntos a partir de mediaciones tecnológicas.

El método etnográfico que, en su versión clásica, se caracterizó por ser colonialista¹, estar delimitado a un solo espacio y realizarse por largos periodos de tiempo, fue transformándose desde finales de la década de 1980. Primeramente, en el contexto de un acelerado proceso de globalización –en el cual, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ocuparon un lugar importante– surgió la propuesta de Marcus (2001) sobre una etnografía multilocal, que se caracteriza por su posicionamiento en/del sistema mundo, con lo cual la mirada etnográfica se coloca en varios espacios y por varios periodos de tiempo. Posteriormente, nacieron las primeras propuestas para etnografiar las prácticas sociales en Internet, proceso que, metodológicamente, implica emplazar la mirada del etnógrafo en un espacio construido a través de conexiones y un tiempo no cronológico (Hine, 2015).

La etnografía de las prácticas sociales en internet ha construido su propia trayectoria. Primeramente, a través de la etnografía virtual, posteriormente, a partir de la etnografía digital, la cual supera las críticas de la ausencia de materialidad de las prácticas sociales en internet y teje una conexión con la perspectiva que de mejor manera da cuenta de la complejidad y la intersección de lo que sucede en línea y fuera de línea y que, retomando el concepto de Floridi (2015), se podría denominar como etnografía *onlife*. A diferencia de la etnografía clásica y la etnografía multilocal, se puede plantear que la etnografía digital constituye un método interdisciplinario que retoma enfoques y perspectivas de las prácticas sociales de al menos tres disciplinas: la comunicación, la antropología y las ciencias de la computación. Desde esta perspectiva, es comprensible que la etnografía digital dialogue con marcos teóricos que también se construyen desde una mirada interdisciplinaria para explicar la complejidad de las prácticas y las culturas digitales.

Hine, quien en el año 2000 publicó en inglés² una de las obras más importantes sobre la etnografía virtual, 15 años más tarde reconoció que, aún cuando en la etnografía digital existe una continuidad considerable con la etnografía virtual que planteó en el año 2000, el epíteto de “virtual” ya no es útil, ya que más bien se coloca como una distracción frente a la importante tarea de entender las prácticas sociales contemporáneas, muy reales en su experiencia y en sus consecuencias (Hine, 2015: 87). De acuerdo con Gómez Cruz y Ardèvol (2013: 30):

La dicotomía entre el mundo en línea [*online*] y el mundo fuera de línea [*offline*] se disolvió para dar paso a preguntas de investigación más holísticas y más amplias que buscaban describir cómo el Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en general, se integraron y se plasmaron en la vida cotidiana.

¹ En otros abordajes sobre el método de la etnografía digital será conveniente reflexionar sobre la reproducción del colonialismo en contextos digitales a través del uso de ciertas herramientas de investigación como softwares o plataformas.

² La traducción en español se publicó cuatro años más tarde con el título Etnografía Virtual (Hine, 2004).

Los sitios de campo se trasladaron de "etnografías de pantalla" al trabajo etnográfico que integró los reinos tanto en línea como fuera de línea [...] En resumen, las etnografías digitales han evolucionado desde una "etnografía virtual", realizada únicamente en la pantalla, a arreglos más integrados y complejos de multi sitios, multi niveles y multi plataforma (Gómez Cruz y Ardèvol, 2013: 30, 31).

En la transición de la etnografía virtual a la etnografía digital, Gómez Cruz y Ardèvol (2013: 33) enfatizan la necesidad de considerar la teoría de la práctica como un puente entre la conceptualización teórica y los datos empíricos. Para ellos, asumir esta perspectiva permitiría extender la explicación etnográfica a los procesos de mediación y analizar un conjunto de relaciones más amplio entre usos, significados, rutinas y tecnologías. Dicho posicionamiento, que implica un proceso de ida y vuelta de las prácticas sociales a la producción de significados a través de una mediación tecnológica, es una de las características más importantes de la etnografía digital tanto en el terreno epistemológico como en el metodológico.

Al situarse epistemológicamente en la perspectiva de la etnografía digital/*onlife* es importante asumir que tanto la dimensión en línea (online) como la fuera de línea (offline) están integradas en el entramado de diversas prácticas sociales. Mantener esta perspectiva es fundamental aún cuando las técnicas de investigación y el trabajo de campo se realicen únicamente en escenarios en línea.

Para dar cuenta de la importancia de la intersección de lo que sucede en línea y fuera de línea, es decir, lo *onlife* (Floridi, 2015) y de la etnografía digital como método para la producción de datos en el campo de las ciencias sociales, basta remitirse a dos particularidades de las prácticas sociales de los mexicanos con acceso a internet. De acuerdo con la Asociación de Internet (2018) el tiempo promedio de conexión es de ocho horas con 12 minutos, además, el Smartphone es el principal dispositivo de conexión.

Para situar la etnografía digital como un método de investigación, Hine parte de que Internet es una experiencia encarnada, que se genera día a día y que se enclava en marcos de acción y significado que se producen a través de prácticas sociales en Internet. Este tipo de etnografías se realizan en entornos de campo difusos e impredecibles entre las formas de interacción mediadas por computadora y cara a cara (Hine, 2015: 56). A partir de estas características Hine replantea los fundamentos epistemológicos de la etnografía digital, a través de tres principios comunes a cualquier práctica etnográfica:

1. **El campo** como una construcción del investigador a partir de patrones de conexión y circulación en escenarios móviles y multisitio entre los espacios en línea y fuera de línea.
2. **La participación del etnógrafo** a través de una visibilidad mutua encontrando formas de co-presencia en diferentes medios o redes.
3. **La larga duración en el trabajo de campo** para generar la experiencia para establecer conexiones entre plataformas, actores o espacios en línea y fuera de línea, formular y rechazar teorías emergentes, y llegar a un punto de saturación (Hine, 2015: 56, 64-66)³.

³ Si bien, la larga duración en el trabajo de campo puede ser relativa, en investigaciones de posgrado esta actividad de investigación podría tomar de seis meses a un año. Sin embargo, hay investigaciones que sobrepasan por mucho este tiempo, como la realizada por Rachel-Heath Ferguson (2017) sobre los mercados ilícitos de venta de drogas en la *darknet*. Ella invirtió un poco más de cuatro años observando e

En cualquier modalidad del método etnográfico, la observación —participante y no participante— es la principal técnica de investigación y en la etnografía digital no es la excepción. La observación etnográfica es fundamental para la generación de una descripción densa de la cultura, tal como lo plantea Clifford Geertz (1992) en el campo de la antropología simbólica, así como para la generación o reformulación de categorías teóricas/analíticas a partir de los datos empíricos, siguiendo la propuesta de Glaser y Strauss sobre la teoría fundamentada (*Grounded Theory*). Sin embargo, en el contexto de la etnografía digital, la construcción de un lugar de observación etnográfica también implica situar las posiciones y relaciones entre actores humanos y no humanos, tal como lo plantea Bruno Latour (2008) a partir de la Teoría del Actor Red (TAR), para generar nuevas formas de explicar lo social.

Recordemos que, para Latour (2008), lo social es un movimiento de reasociación y ensamblado de elementos heterogéneos: sociales y no sociales. Desde su perspectiva, lo social, consiste en rastrear conexiones, asociaciones de un tipo de relación entre cosas que no son sociales en sí mismas. En este contexto, asumir un posicionamiento metodológico desde la TAR, para construir un lugar de observación etnográfica, implicaría, inicialmente, plantearse las siguientes preguntas: ¿Cuáles son mis escenarios a observar? ¿Quiénes son mis agentes humanos y no humanos? ¿Cuáles de mis redes de información y comunicación tienen agencia? ¿Cuáles prácticas y significados se desprenden de la asociación e interacción entre agentes humanos y no humanos? ¿De qué manera dichas asociaciones e interacciones permiten generar una descripción densa sobre lo social?

Actualmente, también resulta conveniente preguntarse por la agencia y, en consecuencia, por el poder, que se ejerce desde los algoritmos, así como por la manera como intervienen en nuestras prácticas etnográficas *onlife*, ya que al filtrar lo que vemos en línea y moldear los ambientes por sí mismos adelantándose a nuestros “deseos” (Hine, 2017) inciden en lo que podemos observar y lo que no. No obstante, es conveniente recordar que la centralidad de las prácticas sociales en internet no sólo está en lo que observamos directamente, sino, también, en la experiencia subjetiva y en los sentidos y significados que construimos sobre ésta.

De acuerdo con Cora et al, (2009: 58) “la observación en la investigación en línea implica ver texto e imágenes en una pantalla de computadora en lugar de ver a las personas en la configuración fuera de línea (offline)”. Fundamentalmente existen dos vías para realizar la observación: desde la experiencia como usuario (experienter) —la cual se asemeja o lo que tradicionalmente se conoce como observación participante— o de manera oculta (*lurking researcher*) —la cual responde a las lógicas de la observación no participante.

Cuando el etnógrafo se sitúa en el campo desde la experiencia como usuario asume un rol activo en el grupo en el que está estudiando, mientras que, cuando el etnógrafo observa de manera oculta su presencia puede ser detectable a través de sus interacciones, pero no su identidad. La observación oculta ha generado diversas perspectivas sobre la ética de esta práctica, algunos participantes prefieren que los investigadores se oculten para obtener

interactuando en estos mercados, asociados a foros de chats. También siguió, fuera de línea, a través de la observación participante, una variedad de mercados criminales que le permitieron generar una útil comparación metodológica entre los mercados de venta de droga en la *darknet* y en sitios de trabajo de campo a través de aplicaciones para *smartphone*.

conocimiento sobre el entorno antes de hacer preguntas, mientras que otros se sienten espiados y hubieran preferido que el etnógrafo participara activamente con ellos (Cora et al, 2009: 58, 59). Sin embargo, la decisión de visibilizar u ocultar el rol como etnógrafos responde a las particularidades y tensiones de cada objeto de estudio.

La observación en contextos digitales no se limita a los aspectos textuales, visuales o auditivos, sino que también incorpora los elementos quines-tésicos que genera la comunicación mediada por computadora (Cora et al, 2009: 61). Comúnmente, la observación etnográfica constituye la fase previa a la puesta en operación de otras técnicas de investigación, como la entrevista en línea (Cook, 2012) la cual permite crear un diálogo con los interlocutores de la investigación a partir de las categorías y los datos que se han generado desde una mirada etnográfica.

El enfoque cuantitativo también está presente en el método etnográfico. De acuerdo con Ardèvol (2017: 20):

Todos sabemos (o deberíamos saber) que los etnógrafos no sólo escuchan y cuentan historias, sino que también cuentan las unidades domésticas y las cabezas de ganado (Evans-Pritchard, 1940). Entonces se suele decir que la etnografía utiliza también a veces datos cuantitativos y que combinándolos procede con una metodología “mixta” (Nova, 2013).

Desde esta perspectiva, una técnica de investigación cuantitativa que dialoga con la etnografía digital es la e- encuesta (Rodríguez Jaume y González Río, 2014 y Tourangeau *et al*, 2017), ya que la mirada etnográfica también es fundamental para la generación de ciertas variables que, en otras etapas de la investigación, conviene explorar desde un enfoque cuantitativo y a través de opciones de respuesta concretas. Desde el *Big Data*⁴ también se ha creado un cruce con la mirada etnográfica. Sin embargo, el big data no escapa a interrogaciones críticas desde las ciencias sociales. Para boyd y Crawford (2012) sus pretensiones de objetividad y precisión son engañosas; los datos más grandes no siempre son los mejores datos; fuera de contexto, el Big Data pierde su significado; y no sólo por ser accesible es ético.

En este contexto, es que la propuesta de Curran sobre el *Big Ethnographic Data* toma sentido y ayuda a resanar desde la práctica etnográfica algunas de las críticas hechas por boyd y Crawford (2012). De acuerdo con Curran (2013: 69-70), desde una perspectiva etnográfica, el objetivo del *Big Data* no es la búsqueda epistemológica del hecho sino la búsqueda epistemológica del significado (más interpretativo). Para él, la etnografía y el *Big Data* mantienen los siguientes puntos de encuentro: están interesados en la cultura cotidiana, exploran patrones, movimiento y redes, están interesados en cómo el cuerpo interactúa con el espacio, pueden tratar de entender el gusto en relación con el consumo y las opciones de vida, y pueden ofrecer enfoques holísticos y sincrónicos para el análisis (Curran, 2013: 69-70).

Si bien, el volumen de datos requerido para ser considerado *Big Data*, es superior a los 1 114 terabytes (Meneses, 2018, 421), en el caso de la etnografía digital, se puede decir que se analizan cantidades de datos mucho menores, que podrían enmarcarse dentro de lo que se denomina como *small data*, pero que tomaría una gran cantidad de tiempo analizar de forma

⁴ Cuya traducción al idioma español podría ser grandes cantidades de datos o macrodatos (Meneses, 2018: 416).

manual, por lo que, se usan algunas herramientas de análisis de grandes cantidades de datos⁵ para “construir perfiles culturales de quiénes somos” (Curran, 2013: 64).

Meneses (2018) y Ardévol (2017) advierten sobre las amplias expectativas que se han generado respecto al Big Data y los desafíos que implican para la investigación en ciencias sociales. Ambas autoras coinciden en que más allá de la cantidad de datos, la centralidad de este abordaje metodológico radica en las conexiones que se pueden establecer con otros tipos y bases de datos y entre individuos, acciones que se aproximan a lo que Curran (2013) denomina como *Big Ethnographic Data* y que analíticamente, Tricia Wang define como “datos densos” (thick data) en honor a Clifford Geertz y su aproximación interpretativa a la cultura (1991)” (Ardévol, 2017, 24).

Por último, es importante considerar que las técnicas digitales que estructuran el método de la etnografía digital implican una perspectiva ética particular, ya que las fronteras entre los espacios públicos y privados se construyen de forma diferente en las ubicaciones en línea. Por ejemplo, “los miembros de algunas comunidades en línea pueden definir sus publicaciones “públicas” como material privado” (Cora et al, 2009: 74). Además, para proteger la privacidad y confidencialidad de sus informantes, es importante considerar que “los investigadores también pueden dejar que los participantes editen o eliminen partes de los mensajes / material en línea para proteger la privacidad” (Cora et al, 2009: 77). En este contexto, en relación con la decisión ética de hacer visible o no la presencia del investigador en escenarios de trabajo de campo donde se ha posicionado de manera oculta, será importante considerar si las prácticas y significados observados tienen como finalidad su visibilización pública, si se colocan como parte de lo que podemos asumir como la esfera pública digital, o si, por el contrario, a pesar de ser información pública tiene fines personales, sociales o comunitarios que se colocan en la esfera privada.

DESAFÍOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CAMPO *ONLIFE*

Si bien la etnografía digital resulta ser un método innovador para abordar objetos de estudio distintos a los de la etnografía clásica, también se puede decir que presenta algunos desafíos similares a ésta respecto a la construcción del campo. Uno de ellos está relacionado con el planteamiento de las preguntas sobre qué, quiénes, cuándo, dónde y cómo investigar el objeto que se ha construido –pues no se toman objetos “preconstruidos” de la realidad (Torres y Jiménez, 2004)– y la multiplicidad de posibilidades que requieren ser pertinentes y congruentes entre sí.

Otro desafío tiene que ver con la construcción de categorías de análisis que permiten acercarse a dicho objeto, las cuales representan distintos fenómenos que son nombrados de diversas maneras según el enfoque teórico de la investigación, así como el contexto de ésta (Del Moral y Suárez, 2015). Dado que la construcción de dichas categorías implica la articulación de referentes teóricos o de los datos empíricos recolectados en un primer acercamiento (Romero, 2005), resulta un proceso complejo que presenta retos importantes al inicio y durante toda la investigación.

⁵ Algunas de estas herramientas se explican en el último apartado de este artículo.

No obstante, estos dos desafíos se complejizan cuando se consideran los objetos de estudio de la etnografía digital, especialmente, por los cambios en el espacio y el tiempo que les son inherentes, respecto a los abordados por la etnografía tradicional. Esto lleva a definir el campo como “un ensamblaje de actores, lugares, prácticas y artefactos que pueden ser físicos, virtuales o una combinación de ambos” (Boellstorff et al, 2012: 61). Como se ha mencionado anteriormente, es necesario tomar en cuenta que, etnográficamente, el campo se caracteriza por ser *onlife*, en tanto que las interacciones de los sujetos siempre se articulan en significados y prácticas que suceden en línea y fuera de línea, lo cual, lleva a tomar en cuenta el ensamblaje de ambos espacios.

El estudio de los objetos relacionados con la cultura en línea no puede enmarcarse en una sola dimensión, sino que, en general, también es necesario considerar lo que acontece con ellos fuera de línea a fin de enriquecer las explicaciones que podamos generar al respecto. Desde esta perspectiva, a partir de lo dicho por Gómez Cruz y Ardevol (2013), se puede plantear que el trabajo de campo *onlife* se caracteriza por ser: 1) multisituado en tanto tiene lugar en espacios en línea y/o fuera de línea, atendiendo siempre desde la reflexividad epistemológica y metodológica a las interrelaciones entre ambas dimensiones, 2) multiplataforma en tanto puede realizarse en diferentes plataformas, y 3) multinivel en tanto un dispositivo o plataforma puede, al mismo tiempo, ser un escenario de campo, una herramienta de recopilación de datos y un dispositivo de conexión constante con los informantes. Por esta razón, el estudio de estos objetos requiere, como señala Marcus (2001), realizar una estrategia de investigación basada en el contexto, pero sin que dependa de él, así como adquirir un carácter móvil para seguir formaciones culturales en múltiples sitios.

Esto representa un reto para el investigador, debido a que requiere construir el campo no sólo porque parta del supuesto de que, como señala Hine (2004), los objetos culturales no provienen de una realidad inevitablemente construida, pues son construcciones del propio investigador, sino también porque necesita realizar diversas acciones y movimientos que le permitan transitar el espacio, marcar su propia ruta y relacionarse con los sujetos que interactúan dentro de él. Por esta razón, ya no se trata de pensar en “entrar al campo”, y menos de “ir al campo”, sino de construirlo.

Derivado de ello, otro desafío que se presenta es que, como etnógrafos digitales, en ocasiones se inicia la investigación en espacios digitales o solo se realiza dentro de ellos, por lo que no se interactúa cara a cara con los sujetos invitados a participar en la investigación y esto complejiza las posibilidades de convivir con ellos como lo haría un etnógrafo que asiste todos los días a un mismo lugar. Por ello, es necesario construir la co-presencia, la cual se entiende como el involucramiento a través de la conciencia mutua de los sujetos, quienes tienen la sensación de tener acceso a los otros psicológica y emocionalmente en un ambiente mediado tecnológicamente (Beers, 2010). Esto implica establecer relaciones con los interlocutores y volverse parte del espacio que éstos habitan, compartiendo sus ritmos, sin que esto implique hacer esfuerzos por volverse parte del grupo social que se estudia (Boellstorff et al, 2012).

Pero ¿cómo construir la co-presencia? Por supuesto, sería imposible dar una sola respuesta, sin embargo, se puede decir que es importante preparar la manera cómo se realizará la presentación del etnógrafo, a través de palabras e imágenes, ya que de esto dependerá la forma como será visto por sus interlocutores. Para tomar decisiones a este respecto es imprescindible conocer, al menos, en términos generales, las características de quienes participan en los espacios que se pretenden explorar y tomar en cuenta que, debido a la información que circula en Internet

y la redes sociodigitales, el “yo etnográfico-investigador” no se encuentra separado del “yo” en otros ámbitos, por lo que sería importante conservar cierta consistencia y congruencia ante los ojos de los participantes de la investigación, quienes habitualmente buscan información sobre el investigador (Hine, 2015). Esto resulta importante debido a que el ser social es el canal principal de interacción en los espacios digitales, por lo que la presentación de uno mismo alimenta la concepción que tenemos de nosotros mismos y la que los otros puedan tener sobre nosotros (Floridi, 2014).

Una vez tomadas las decisiones sobre cómo presentarse visualmente ante los participantes, es necesario considerar cómo contactarlos para comenzar a establecer una relación. Esto depende, en cierta medida, de si el espacio es de carácter institucional o abierto. En el primer caso, generalmente se establece comunicación con los *gatekeepers*, es decir, aquellas personas que controlan el acceso a la información requerida para la investigación y a los posibles participantes en la misma (McFayden y Rankin, 2016). El contacto con éstos puede llevarse a cabo mediante correo electrónico, videoconferencia e incluso llamada telefónica, a fin de poder explicar de lo que se trata la investigación, obtener más información sobre los participantes y ser presentado ante ellos por parte de éstos para posteriormente interactuar de manera directa.

Un ejemplo de ello, se puede encontrar en la investigación doctoral de Preza (2018) en la que se explora la construcción identitaria de los estudiantes del bachillerato en línea, para lo cual hubo un acercamiento a la tutora de la generación de estudiantes invitados a participar con el propósito de obtener más información sobre éstos, así como algunas recomendaciones para elegir a quiénes invitar, con base en las características determinadas previamente, como la edad, el género y el lugar de estudio. Posterior a ello, el reto fue presentarse e invitar a los estudiantes, ya que surgieron muchas preguntas como: ¿qué lenguaje utilizar para comunicarse con ellos por escrito y generar una relación de confianza, sin parecer una figura de autoridad del bachillerato, como tutora o profesora? ¿cómo plantearles la invitación sin ser o parecer invasiva o demasiado seria? La solución fue escribir un correo a los estudiantes presentándose como estudiante de doctorado y pidiendo su apoyo para realizar la investigación, de este modo, se buscó tener un punto de encuentro al ser estudiante también y se logró una comunicación fluida y empática al momento de interactuar durante las entrevistas.

Ahora bien, en el caso de los espacios abiertos, –redes sociodigitales, wikis, foros, blogs–, es posible primero explorarlos y comenzar a interactuar con quienes participan de ellos, para después acercarse publicando algún mensaje de forma pública o privada a quienes se considera podrían interesarse en participar en la investigación, para lo cual, puede ser enriquecedor incluir algún sitio web con más información sobre el investigador y su trabajo. Dado que la forma de acercarse por cualquiera de estos medios es informal, es necesario explicar, desde el primer momento, el rol como etnógrafos y los propósitos que llevan a habitar el espacio del que nuestros destinatarios participan. Tal como señalan Boellstorff *et al.* (2012), quizá esta forma de proceder pueda generar temores en los investigadores por considerar que nadie aceptará participar en la investigación y que por ello es mejor conservarse en el anonimato o como un participante más del grupo, sin embargo, frecuentemente, las personas consideran que su vida puede ser digna de ser estudiada o, en otros casos, puede resultar intrigante el interés que alguien expresa de incluirlas en su investigación.

Un ejemplo se puede encontrar en la investigación de Ardèvol *et al.* (2003) sobre las interacciones sociales en espacios de conversación electrónica, para la cual exploraron chats en

los que participaban sólo mujeres. Al inicio no se acercaron a las participantes directamente, sino que exploraron el chat e interactuaron con quienes entraban a éste y una vez que tuvieron mayor confianza con algunas de ellas, decidieron conversar sobre su investigación e invitarlas a participar.

Sin embargo, este contacto sólo constituye el inicio de la construcción de la co-presencia, pues no basta con entrar a la o las plataformas de cuando en cuando o sólo permanecer un tiempo dentro de ella para ser visto, especialmente cuando se pretende llevar a cabo una observación participante. Como señala Floridi (2014), la construcción de la co-presencia requiere tiempo para compartir ideas, experiencias e ir tejiendo relaciones a pesar de estar a la distancia. Es a partir de ésta que se puede generar la confianza y cercanía necesaria con los participantes para obtener la información que se requiere para la investigación, es por ello que Ardèvol et al. (2003:6) plantean que:

El trabajo de campo, su continuidad y sus resultados, dependen en buena medida de las relaciones que se establecen durante el tiempo que dura la investigación. El rol del etnógrafo se negocia en el campo y no está previamente definido, ya que su interés es ser aceptado en el grupo "como un miembro más". Las relaciones en el campo se basan generalmente en la confianza mutua de complicidad o amistad entre el investigador y sus informantes.

Para lograr esto, es importante estar co-presente en los espacios que son relevantes para los participantes y en los que ellos se hacen visibles, considerando que, por ejemplo, no necesariamente es la frecuencia de intervenciones en las discusiones, lo que hace presente al investigador. Al contrario, como señala Hine (2015), la publicación constante de mensajes que no contribuyen a la discusión de los participantes puede llevar al rechazo del investigador en lugar de generar la co-presencia que se requiere para realizar el estudio. Por lo tanto, "asistir" a los eventos importantes para el grupo de participantes y hacerles saber que se "está ahí", aunque no necesariamente todo el tiempo, es lo que permitirá construir la co-presencia.

Otro ejemplo se puede encontrar en la investigación de Gómez (2012), acerca de las prácticas de la fotografía digital en la vida cotidiana, para la cual el investigador llevó a cabo una observación participante de un grupo dedicado a compartir fotografías en línea. Durante algunos meses compartió fotografías propias e interactuó con diferentes grupos, encontró al que participó en su investigación y se acercó a él mediante un mensaje en el que se presentaba y explicaba su trabajo. A partir de entonces, siguió su actividad en diferentes plataformas y participó en diversos eventos, en línea y fuera de línea, importantes para el grupo (Gómez y Ardèvol, 2013).

Así pues, la construcción del campo relacionada con objetos de investigación *online*, conlleva una serie de desafíos, algunos compartidos con la etnografía clásica y multilocal, mientras que otros, como la co-presencia, se complejizan. De estos retos derivan los que se relacionan con las técnicas e instrumentos para producir datos etnográficos.

RETOS EN LA PRODUCCIÓN, REGISTRO Y SISTEMATIZACIÓN DE DATOS ETNOGRÁFICOS EN LÍNEA.

Además de la construcción del campo, la producción, registro y sistematización de datos etnográficos en línea también implica retos para el etnógrafo. En este apartado se enfatiza en tres de ellos, los dos primeros relacionados con la observación y el tercero con las diferentes técnicas que se pueden poner en operación a partir de una mirada etnográfica. La centralidad de la observación en línea radica en que es la principal técnica de investigación del método etnográfico y desde ella se tejen puentes hacia otras técnicas, ya sea para la triangulación de datos o para la construcción de una mirada holista sobre el objeto que se investiga. Dichos retos son: 1) el tipo de datos que se construye a partir de los entornos digitales, 2) la elaboración de un registro de datos sistemático y 3) la forma de producir, registrar o sistematizar los datos a partir de la diversidad de técnicas en las que converge el método etnográfico.

Sobre el primer reto, relacionado con el tipo de datos que se construye a partir de los entornos digitales, es importante considerar que los sujetos que habitan los espacios digitales que se observan producen múltiples inscripciones que, a partir de interacciones generadas en tiempo pasado o presente, se materializan en textos, imágenes, audios o números⁶ los cuales, desde la mirada etnográfica, dan cuenta de prácticas y significados socioculturales mediados tecnológicamente.

Realizar el proceso de “conversión” que va de la observación en línea –de texto, imagen, audio, video o datos numéricos– al registro de prácticas y significados socioculturales, es un reto importante que está mediado tanto por los conceptos teóricos que permiten generar observables en el trabajo de campo, como por las propias particularidades de las dinámicas que se estudian y que definen la construcción de nuevas que categorías que van dando forma a un registro de observación sistemático.

Al mismo tiempo, durante las primeras etapas de observación en línea se genera una gran tentación de registrar todo y, en consecuencia, pasar una gran cantidad de horas realizando esta tarea, lo cual puede ser muy poco fructífero, ya que no todos los datos encontrados son útiles para la investigación e incluso pueden generar dispersión. Por ello, es necesario basar la recopilación de datos en las categorías construidas previamente y las que se van modificando. En este punto, es donde se presenta el segundo reto, relacionado con la construcción de un registro de datos que pase de ser libre a sistemático, dando paso a la elaboración de uno de los instrumentos más importantes en el método etnográfico, es decir, la guía de observación, la cual es recomendable diseñar en función de categorías que permitan un registro equilibrado entre datos numéricos y las descripciones del investigador, a partir de las cuales se tejerán puentes analíticos para generar una descripción densa.

Una vía útil y sencilla para diseñar una guía de observación es a través de Excel, ya que en un mismo documento es posible generar múltiples pestañas que pueden relacionarse con las categorías y subcategorías de investigación, en las cuales se pueden colocar las capturas de pantalla⁷, enlaces a audios o videos de manera horizontal o vertical, así como realizar anotaciones junto o sobre ellas. Asimismo, es útil establecer en la guía de observación, un espacio para registrar el número de horas por día o por semana para esta tarea, Boellstorff et al. (2012) sugieren dedicar 20 horas semanales, al menos en la etapa de observación más intensa

⁶ Como los que se generan a partir de las reacciones en redes sociales digitales como Facebook, Twitter e Instagram, o en las relaciones entre nodos y vértices.

⁷ Cabe mencionar que dichas capturas pueden hacerse directamente desde el documento en el que se está trabajando.

que, generalmente, responde a un trabajo de campo de inmersión. Esta cantidad de horas puede distribuirse durante varios días, dependiendo de los eventos específicos en los que se quiera participar o de las condiciones personales, familiares o laborales. El registro del tiempo de observación en línea, representa una oportunidad para que el investigador fortalezca tanto la fundamentación metodológica como los hallazgos de su pesquisa.

Como complemento de la guía de observación es recomendable llevar un diario de campo que, en general, consiste en descripciones, dibujos, reflexiones generados durante la estancia en campo o después de ella (Emerson et al, 2011). Sin embargo, las particularidades de este instrumento, en la etnografía digital, se explicarán más adelante. Además del diario de campo, es posible utilizar dos herramientas de recolección y registro de datos que son el videodiario y el fotodiario. Ambos son producidos por participantes autopropuestos para la investigación debido a que implican el registro de situaciones de su vida cotidiana tal como ocurren en cualquier momento del día. De este modo, los participantes toman un papel más activo en el proceso de investigación y se genera un diálogo con el investigador. Sin embargo, como señala Pink (2015), esto no libra a este último de su propia subjetividad, pues le permite experimentar nuevos caminos para producir y registrar datos desde la perspectiva de los participantes.

Otro tipo de registro sistemático que puede generarse a partir de la observación en línea, es el cartográfico, como el realizado por Bárceñas Barajas (S/A), quien a partir de la cartografía social y la etnografía digital –mediante la observación fuera de línea en la Ciudad de México, y la observación en línea en la red sociodigital Facebook– diseñó un mapa en Google Maps para situar las posiciones y relaciones de las iglesias para la diversidad sexual en dicha ciudad. A su vez, estos elementos le permitieron retomar la cartografía como metáfora, para situar las posiciones y relaciones de las iglesias para la diversidad sexual en el campo religioso, a través de cuatro ejes: las religiones institucionalizadas, la religiosidad popular, la espiritualidad y las religiones seculares.

Ahora bien, el tercer reto está relacionado con la forma de producir, registrar o sistematizar los datos a partir de la diversidad de técnicas en las que converge el método etnográfico. Para abordar este desafío, es importante considerar que, si bien, la observación es una de las técnicas más importantes en el método etnográfico, éste se compone o teje puentes hacia diversas técnicas de investigación que, incluso, como ya se mencionó, podrían dar lugar a la conformación de una metodología mixta. En este contexto, es común que, el investigador, en un primer momento, se pregunte ¿qué ruta seguir para producir, registrar o sistematizar datos en línea? y ¿qué puede tomarse de las técnicas de la etnografía tradicional y de sus herramientas para el registro de datos? Estas preguntas se ven ampliadas si junto con Pink (2014) se considera que los objetos abordados por la etnografía digital y la tecnología traen consigo múltiples posibilidades de enriquecer e innovar las técnicas para acercarse a éstos.

En la observación en línea, es importante considerar que a medida que el registro de datos etnográficos avanza, se genera una especie de archivo de interacciones (Estalella, 2014), que puede ser revisitado en diferentes ocasiones y está compuesto por una gran cantidad de textos, imágenes, videos o audios que, además de la posibilidad de acceder a ellos una y otra vez, resultan ser una fuente valiosa de datos para la investigación.

En este contexto, el último reto está relacionado, principalmente, con la organización de las capturas de pantalla, audios o videos a partir de los cuales construimos datos etnográficos. Dado que, aun cuando la observación se realice de manera focalizada, generalmente, se produce

una gran cantidad de capturas de pantalla, es importante organizarlas desde el inicio para evitar posibles confusiones o pérdidas de información. Así mismo, es necesario hacer descripciones, reflexiones o cualquier otra nota que permita ir articulando los datos obtenidos.

En el caso de los audios o videos, es importante descargarlos, ya sea de manera directa desde el sitio web o con algún software que permita hacerlo. Si ninguna de estas opciones se encuentra disponible, lo más recomendable es grabar la pantalla del dispositivo mientras se reproduce el audio o video, pues normalmente los programas y aplicaciones que permiten hacerlo brindan diferentes posibilidades de formatos para crear la grabación y editarla e incluso colocar comentarios sobre ella. Es importante que todos los videos se organicen desde el inicio por categorías y subcategorías, para lo cual se pueden generar carpetas y subcarpetas en las que se guarden con algún código establecido por nosotros mismos –números, letras, palabras clave– y la fecha en que fue recopilado.

Por su parte, el diario de campo es un instrumento sumamente importante y útil para registrar y sistematizar la información; éste puede ser abierto y/o cerrado dependiendo de la postura teórica, así como de los objetivos de la investigación. Según Estalella (2014:24), no todos los investigadores deciden abrir sus diarios de campo especialmente porque en él puede observarse “la precariedad de las decisiones en el trabajo de campo [y] las limitaciones de su práctica”. Sin embargo, abrirlo de manera parcial —dando la posibilidad de que el investigador mantenga de manera privada ciertas ideas o pistas analíticas de la investigación— o totalmente puede resultar enriquecedor en tanto que promueve el diálogo con los participantes, con colegas e incluso con personas interesadas y, por lo tanto, la integración de su mirada sobre los datos que van recopilando, registrando y produciendo.

Las diferentes herramientas tecnológicas y redes sociodigitales permiten realizar con mayor facilidad diarios de campo abiertos, dado que es posible compartir información de manera instantánea y actualizarla constantemente, además de hacerla llegar a los participantes y a una gran cantidad de personas interesadas en ella. De aquí que varios investigadores realicen *fieldnoting vivo*, lo cual consiste en tomar notas de campo en un blog o una red social —por ejemplo, *Instagram*— desde una aplicación móvil que permita compartir imágenes acompañadas de una breve descripción y/o análisis (Wang, 2012). Los participantes de sus investigaciones reciben el link del sitio o página web en donde pueden seguir estas actualizaciones y son libres de añadir comentarios, compartir más materiales fotográficos, audios, videos, etc. De este modo, los investigadores no sólo registran lo que van encontrando sino también dan acceso a los participantes a la forma en que llevan a cabo el proceso de investigación, a sus decisiones, reflexiones y experiencias al respecto, etc.⁸

Ahora bien, no sólo la observación se enfrenta a los tres retos mencionados, sino también la entrevista y la encuesta. En cuanto a la primera, es notorio la etnografía clásica y la digital comparten la grabación de audio o video para registrar los datos obtenidos. Sin embargo, en el caso de la segunda, no siempre es posible encontrarse cara a cara con los participantes, por lo que el acercamiento puede realizarse a través de videoconferencia. Así mismo, es muy común que dichos encuentros se lleven a cabo de manera asincrónica, lo cual implica buscar diferentes medios para realizarlos tales como el correo electrónico y los chats de las plataformas o

⁸ Un ejemplo interesante de este tipo de diarios se puede ver en el blog *Imagenaciones* de Edgar Gómez Cruz y en el citado texto de Wang pueden observarse algunos ejemplos de registros correspondientes a *fieldnoting vivo*.

aplicaciones en las que se encuentran interactuando u otras que sean de fácil uso para los entrevistados. Además, resulta de gran utilidad el uso de aplicaciones que permiten el intercambio de mensajes de audio, dado que para algunos participantes es más sencillo expresar sus ideas, experiencias o sentimientos.

Cabe mencionar que, como señala (Ardèvol et al, 2003), las entrevistas asincrónicas realizadas mediante cualquiera de las herramientas mencionadas generan una experiencia muy distinta en cuanto al tiempo, pues si en un encuentro sincrónico tienen una duración de una hora, en el asincrónico pueden durar horas o días. Esto se debe a que no siempre los participantes responden de manera inmediata, quizá por el ritmo de sus propias actividades o la forma en que interactúan normalmente a través de dichas plataformas. En sentido, es importante que el etnógrafo sea paciente y sensible a los ritmos de los participantes, a fin de acertar en los tiempos que se toman para comunicarse con ellos, pedirles que envíen sus respuestas, o aclarar dudas que surjan en el contexto de la interacción. Así mismo, es importante realizar un registro sistemático de los datos obtenidos mediante la transcripción de lo compartido por los participantes, su organización en carpetas, la realización de anotaciones en dichas transcripciones y en el diario de campo.

En la encuesta –que puede tejer puentes con el método etnográfico desde un enfoque cuantitativo– se presenta como principal desafío la ausencia del encuestador, por lo tanto, es necesario diseñar un cuestionario amigable que despierte el interés del encuestado, que lo lleve a contestar todas las preguntas con calidad y llegar hasta el final. Asimismo, la elección de la plataforma en la que éste se genere y desde la que se administre y envíe debe ser muy cuidadosa considerando aspectos como compatibilidad con los navegadores, sencillez y facilidad para usarla (Oriol 2006 y Tourangeau *et al* 2017). Es importante también tomar en cuenta la forma en que presenta los resultados y lo que permite hacer con ellos, ya que, por ejemplo, los formularios de Google son una excelente herramienta para generar y distribuir e-encuestas, procesar los resultados y visualizar estos últimos de manera general, pero no para generar un documento que los incluya; únicamente es posible obtener uno con las respuestas de cada encuestado.

Cabe mencionar que aun cuando las e-encuestas tienen la ventaja de distribuirse con mayor facilidad y rapidez que las presenciales o telefónicas, no siempre se logra la cobertura necesaria para generar una muestra significativa, en tanto que no toda la población tiene acceso a Internet (Díaz, 2012). Por otro lado, es importante considerar que el procesamiento automático de los resultados que realiza la plataforma no debe ser una razón para crear muestras numerosas, pues la participación generalmente es fomentada a través del ofrecimiento de recompensas que se multiplican en la medida que lo hacen los encuestados.

La recolección y registro de grandes cantidades de datos, Big Data, también trae múltiples desafíos en cuanto a su producción, procesamiento y especialmente el establecimiento de diálogo con la etnografía digital. Como se mencionó al inicio, existen diversas herramientas que permiten recopilarlos fácilmente e incluso proporcionan representaciones de éstos para el análisis de fenómenos específicos de una red sociodigital. Por ello, es posible que el mayor reto respecto a estos datos no se encuentre en su producción, sino en su procesamiento, pues como menciona Meneses (2018: 433), éstos “requieren que el investigador realice la limpieza correspondiente conforme a las preguntas que quiera responder, que tenga capacidad de procesamiento y de análisis, y finalmente que utilice las aplicaciones de visualización para poder observar las correlaciones provenientes del caudal de datos”.

En la siguiente tabla se presentan algunas herramientas que pueden facilitar el registro, la producción o sistematización de datos en entornos digitales, para cada una de las técnicas de investigación enunciadas previamente. Sin embargo, es necesario recordar que el uso de dichas herramientas solo tiene sentido cuando se considera que el proceso que va de producción a la construcción del dato etnográfico siempre está mediado por la perspectiva teórica y la reflexividad del investigador.

Técnica de investigación	Herramienta	Acción para la producción, registro o sistematización de datos
Observación	archive.org	Consultar versiones de meses o años anteriores de páginas de internet.
	Excel	Realizar capturas de pantalla de las diferentes ventanas que se tienen abiertas, añadir comentarios al costado de cada una y clasificarlas utilizando las pestañas que se pueden generar dentro del mismo documento.
	Apowersoft Free Online Screen Recorder	Grabar la pantalla de la computadora sola o con nuestra imagen, no requiere descargar ningún archivo ejecutable o abrir una cuenta. Con ella es posible hacer una edición básica del video y descargarlo en diferentes formatos.
	Freemake video downloader	Descargar audio y video en el formato original o el seleccionado por los usuarios. La versión gratuita tiene límites en cuanto a la duración de los videos que pueden descargarse, y la de paga es ilimitada en este sentido.
	DU Recorder	Grabar lo que sucede en la pantalla de cualquier dispositivo Android o iOS y editar el video.
Entrevista	Skype y Hangout de Google	Realizar videollamadas de manera sencilla, aunque también permiten comunicarse a través de un chat.
	WhatsApp	Realizar entrevistas por videoconferencia, llamada de voz y chat. En el caso de este último, es posible enviar toda la conversación por correo electrónico.
	Correo electrónico	Enviar mensajes escritos, así como compartir imágenes, documentos, audios y videos.
	Dictation.io	Transcribir entrevistas en un documento sin formato a partir del reconocimiento de voz del investigador.

Encuesta	Formularios de Google	Crear encuestas con diferentes tipos de preguntas y obtener un análisis estadístico básico al instante. No genera un documento con los resultados generales, sólo con las respuestas de cada encuestado.
	e-encuesta	Generar un número ilimitado de encuestas, en un formato más completo que los formularios de Google, con preguntas ilimitadas. En la versión gratuita sólo es posible tener 100 respuestas por encuesta.
<i>Big Ethnographic Data</i>	Google trends	Obtener información y su representación gráfica sobre la frecuencia de búsqueda nacional e internacional de un término específico.
	Node XL	Generar un Análisis de Redes Sociales (ARS) automatizado, con información de redes sociodigitales y su representación gráfica a partir de la conexión de nodos, vértices y grupos.
	Socialbakers	Producir información sobre las frecuencias de interacciones de los usuarios en las publicaciones realizadas en redes sociodigitales.
	Netlytic	Obtener información de las redes sociodigitales respecto a <i>trending topics</i> , conversaciones y participantes influyentes en la red.
	Tweet Binder	Generar información sobre la frecuencia y redes de usuarios relacionados con palabras clave y <i>hashtags</i> publicados en Twitter e Instagram.
	Grytics	Obtener métricas sobre interacciones y relaciones en grupos de Facebook. Es importante tener el rol de administrador para generar los datos.

Tabla. Herramientas de registro y producción de datos gratuitas

A partir de la diversidad de técnicas de investigación que dan forma al método etnográfico digital, es importante cumplir con dos procesos básicos en la investigación social, el primero, relacionado con la saturación de datos y el segundo con su triangulación, ya que será a partir de estos elementos como se podrá dar respuesta a las preguntas de investigación y explicar, de manera más compleja, el fenómeno que se está estudiando.

La etnografía digital, a diferencia de la etnografía clásica, se presenta como un método interdisciplinario y al mismo tiempo dinámico, en tanto que se va nutriendo de las reflexiones de los etnógrafos digitales conforme lo ponen en práctica. En este sentido, vale la pena señalar que es un método que, si bien, tiene sus raíces en la etnografía clásica, también cuenta con características específicas para el estudio de objetos que se sitúan en coordenadas *onlife*.

Por otro lado, este método brinda distintas posibilidades para abordar dichos objetos y enfrentar los desafíos para la construcción del campo derivados de los cambios en espacio y tiempo que éstos implican. Dichas posibilidades refieren, por un lado, a la forma en que los investigadores pueden vislumbrar el campo, posicionarse en él y hacerse presentes de maneras diversas y, por otro, a las técnicas e instrumentos que permiten producir, registrar y sistematizar los datos, las cuales han sido innovadas y por ello, constituyen una oportunidad para explorar nuevos caminos en el estudio de la cultura digital desde las ciencias sociales.

De ahí que, este artículo pretenda ser una invitación para considerar las “dificultades” de la construcción del campo *onlife* como un conjunto de desafíos que pueden ser enfrentados a través de la innovación metodológica.

BIBLIOGRAFÍA

- Ardèvol, E. (2017). Big data y descripción densa. *VIRTUALIS*, 7(14), 14-38.
- Ardèvol, E. et al (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 3.
- Asociación de Internet (2018). *14 Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2018*. México: Asociación de Internet. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=>
- Bárceñas Barajas, K. (S/A). La Ciudad de México como espacio de posibilidad: hacia una cartografía de iglesias para la diversidad sexual y de género. En Suárez, Hugo José, Bárceñas Barajas Karina y Delgado Molina Cecilia. *Formas de crear en la Ciudad*. México: IIS UNAM (En dictamen).
- Beers, K. (2010). Using the discourse analysis to assess social co-presence in the video conference environment. Shedletsky, L. y Aitken, J. *Cases on Online Discussion and Interaction: Experiences and Outcomes*. USA: Information Science Reference.
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C. y Taylor, T.L. (2012). *Ethnography and virtual worlds. A handbook of method*. Oxford: Princeton.
- Boyd, d. y Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society*, 15:5, 662-679.
- Cook, C. (2012). Email interviewing: generating data with a vulnerable population. *Journal of Advanced Nursing*, 68: 1330–1339.
- Cora García, Á. et al (2009). Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated

- Communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38 (1), 52-84.
- Curran, J. (2013). Big Data or ‘Big Ethnographic Data’? Positioning Big Data within the ethnographic space. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*, 62–73.
- Del Moral, G. y Suárez, C. (Julio 2015). Una propuesta de construcción de categorías desde la teoría fundamentada: la categorización familiar. *4º Congreso Internacional Multidisciplinar de Investigación Educativa*. Valencia, España.
- Díaz, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers*, 97(1), 193-223.
- Emerson, R., Fretz, R. y Shaw, L. (2011). *Writing ethnographic fieldnotes*. Chicago: U. of Chicago Press.
- Estalella, A. (2014). La apertura del archivo etnográfico. *Anales del Museo Nacional de Antropología XVI*. Recuperado de <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/anales-del-museo-nacional-de-antropologia-xvi2014/antropologia/20086C>
- Floridi, L. (2015). *The Online Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era*. Londres: Springer Open.
- Floridi, L. (2014). *The Fourth Revolution. How the infosphere is reshaping human reality*. Reino Unido: Oxford University.
- Ferguson, R. H. (2017). Offline ‘stranger’ and online lurker: methods for an ethnography of illicit transactions on the darknet. *Qualitative Research*, 17(6), 683-698.
- Geertz, C. (1992). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Gómez, E. y Ardevol, E. (2013). Ethnography and the field in media (ted) studies: a practice theory approach. *Westminster papers*, 9 (3).
- Gómez, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red. Una etnografía sobre fotografía digital*. Barcelona: UOC.
- Gómez, E. (2012). Imagenaciones. Recuperado de <https://imagenaciones.com/category/diario-de-campo/>
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet. Embedded, embodied and everyday*. Great Britain: Bloomsbury.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. España: UOC
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Editorial Manantial.
- Marcus, G. (2001). Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal. *Alteridades*, 11 (22). Recuperado de http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/lauv/marcus_Etnografia_sistema_mundo_.pdf
- McFadyen, J. y Rankin, J. (2016). The role of gatekeepers in research: learning from reflexivity and reflection. *Journal of Nursing and Health Care*, 4(1). Recuperado de methods.sagepub.com/reference/the-sage...research.../n85.xml
- Meneses Rocha, M. E. (2018). Grandes datos, grandes desafíos para las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 80(2), 415-444.
- Oriol, L. (2006). El trabajo de campo Online: Qué hemos aprendido en los últimos 10 años. *Investigación y Marketing*, (91), 25-32.
- Pink, S. (2015). Going forward through the world: thinking theoretically about first person perspective digital ethnography. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 49(2).
- Pink, S. (2014). *Doing visual ethnography*. Australia: RMIT University

- Preza, N. (2018). *De la presencialidad a la virtualidad: la construcción de la identidad de los estudiantes del bachillerato en línea*. Tesis doctoral. Universidad Nacional Autónoma de México: México.
- Rodríguez Jaume, M. J.; González Río, M. J. (2014). Las encuestas autoadministradas por internet. Un estudio de caso: “las familias adoptivas y sus estilos de vida”. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 29, 155-175.
- Romero, C. (2005). La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa. *Revista de Investigaciones Cesmag*, 11(11).
- Tourangeau, R. et al (2017). Web surveys by smartphone and tablets: Effects on survey responses. *Public Opinion Quarterly*, 81(4), 896-929.
- Torres, A. y Jiménez, A. (2004). La construcción del objeto y los referentes teóricos en la investigación social. *La práctica investigativa en ciencias sociales*. Bogotá: UPN. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/dcs-upn/20121130050354/construccion.pdf>
- Wang, T. (2012). Escribiendo Notas de campo en directo: Hacia una etnografía más abierta. *Etnography matters*. Recuperado de <https://ethnographymatters.net/es/blog/2012/08/02/writing-live-fieldnotes-towards-a-more-open-ethnography/>