

Reinsurgencia de la etnografía en la era del Big Data: apuntes desde el Sur Global

Sección: Dossier
Recibido: 27/07/2019
Aceptado: 18/12/2019

Ethnography strikes back in Big Data era: Notes from Global South

Palazuelos Rojo, Isaac de Jesús
Colegio de la Frontera Norte
isaacpdsc2016@colef.mx

Corvera Sánchez, Alejandro Antonio
Universidad Iberoamericana, Tijuana
alejandrocerveras@hotmail.com

Resumen

Destacamos la etnografía digital, como estrategia pertinente en la construcción de un dato profundo [Thick Data]. Partimos del enfoque de ecologías mediáticas, para subrayar que dicho método apela por una visión holística que integra las dimensiones off/online, así como las relaciones de poder, mediante la visibilización de la voz vernácula, la subalternidad digital y las contiendas tecnopolíticas. Señalamos su relevancia para apreciar propiedades singulares en fenómenos sociales vinculados con el uso de Internet y los grandes volúmenes de datos.

Palabras clave: etnografía digital, ecología mediática, Big Data, Thick Data.

Abstract

We highlight digital ethnography as the most pertinent strategy for Thick Data construction. With a media ecologies approach, we remark how said method demands a holistic way of seeing that integrate the off/online dimensions, and power relations as well, through visibilization of the vernacular voice, the digital subalternity and the technopolitical battles. We point its relevance to intervene in the proper appreciation of particular data characteristics, in social phenomena studies related to Internet use and Big Data.

Key words: digital ethnography, media ecology, Big Data, Thick Data.

INTRODUCCIÓN

En el presente artículo destacamos el uso de redes sociodigitales como un medio a través del cual los sujetos experimentan la realidad social, pero también como un instrumento de aproximación analítica a estas formas de experiencia colectiva. Buscamos evidenciar la presencia de una visión nomotética que permea los estudios de los fenómenos sociodigitales, que mediante el Big Data privilegia el uso de datos cuantificables con avances significativos. En este contexto planteamos la necesidad de reflexionar en torno a los datos profundos e ideográficos construidos mediante la etnografía digital.

Nos adscribimos al posicionamiento de Mattoni y Treré (2014) para señalar que los fenómenos sociales vinculados con el uso de redes sociodigitales, se inscriben en una ecología mediática, la cual implica una tensión entre la comunicación autónoma y las relaciones de poder-dominación, además de complejas interacciones entre las dimensiones off/online. Proponemos un método etnográfico digital, para el estudio de fenómenos que se producen mediante la compleja relación entre los espacios digitales y materiales, pero aún más, entre la búsqueda de

autonomía mediante expresiones tecnopolíticas y el ejercicio de poder-dominación que ejercen los gobiernos y las empresas a través de Internet.

ECOLOGÍAS MEDIÁTICAS COMO ENFOQUE ANALÍTICO DE LA ETNOGRAFÍA DIGITAL

Autores como Galindo (2006) han destacado que las redes sociodigitales son nichos ecológicos transmisores de sentido a los individuos que forman parte de ellos, a partir de sus interacciones con otros individuos y situaciones. La noción de ecología para el estudio de medios tiene como cimiento las reflexiones de McLuhan y Fiore (1967), los cuales se han instituido como una disciplina que apela a enfoques de complejidad para estudiar los conjuntos de relaciones entre los medios de comunicación, los símbolos y la cultura (Islas, 2008).

El enfoque ecológico social, según Escobar y Osterweil (2009), plantea la necesidad de reconocer que los seres vivos y los no vivos formulan su existencia de manera correlacionada, a través de redes que incluyen tensiones de poder, pero también afinidades. El enfoque de ecologías mediáticas, de acuerdo con Treré (2016), plantea que los fenómenos sociodigitales no son un estado definido, sino un proceso de asociaciones en el que participan actores humanos y tecnológicos con distintos grados de agencia en un contexto de relaciones de poder.

Esta noción es pertinente si consideramos que las interacciones digitales involucran cada vez más otro tipo de entidades como bots que funcionan mediante programas de inteligencia artificial, pero también con la participación de algoritmos que tienen la capacidad de influir en la configuración de los flujos de información, así como determinar las rutas de navegación de los internautas. Dado que la participación de ambos, tanto los bots como los algoritmos, están en función de especulaciones económicas e intereses políticos, por ejemplo, al perfilar targets de consumo, en la distribución de fake news o en inflar la popularidad de un candidato en campañas electorales, apreciamos la existencia de una serie de tensiones de poder en los fenómenos sociales vinculados con el uso de Internet.

Altheide (1994), centró el análisis de la ecología mediática en las relaciones de poder y dominación que se derivan de los medios de comunicación. Para Silva (2011), el enfoque de la ecología mediática integra visiones sistémicas y complejas, que reúnen en una misma reflexión la subjetividad humana, las tecnologías de comunicación y los entornos en donde estas se despliegan, así como las relaciones complejas que existen entre los tres.

Martínez (2010) señala que otro de los fundamentos de los estudios sobre ecologías mediáticas es la obra de Deleuze y Guattari (2002), quienes plantearon que la ecología no era solamente un orden natural dado, sino que se trataba de una formación política, en la que las formas de organización y los imaginarios humanos desempeñan un papel relevante, principalmente a través del uso de medios de comunicación.

La definición de ecología mediática en Mattoni y Treré (2014) y Treré (2016), plantea una visión integral de los enfoques señalados, pero además propone un giro en la actualización

del concepto, al vincularlo directamente con las redes sociodigitales, particularmente desde sus usos tecnopolíticos. Los autores definen una visión que se enfoca en las relaciones complejas que existen entre entidades humanas y tecnológicas, entre las dimensiones off/online, la particularidad de los códigos y símbolos empleados en los modos de comunicación digital, así como las relaciones de poder, dominación y reivindicación que tienen lugar en estas ecologías.

En este contexto, la etnografía digital debe ser capaz de desarrollar marcos explicativos complejos con los cuales abordar diferentes realidades sociales contemporáneas, mismas que se producen a partir de composiciones híbridas entre humanos y tecnología. Más allá de reducirse a dimensiones digitales, dicho método debe introducirse en complejidades que se configuran en torno a hibridaciones entre situaciones políticas y culturales, materialidades, digitalismos, artefactos y subjetividades.

La etnografía digital constituye un área de oportunidad para asumir un nuevo compromiso ético en torno a las relaciones de poder que atraviesan la experiencia social en la era de Internet (Pink y Lanzeni, 2018), las cuales están atenuando las desigualdades en sentidos hípertecnificados, dominando y estratificando a la población a partir de una distribución desigual de la posesión y el manejo de la tecnología. Pero también provocando la emergencia de nuevas formas de insurrección y búsqueda de autonomía de grupos subalternos, que se expresan a través de la tecnopolítica.

CENTRALISMOS EMERGENTES, DATAFICACIÓN Y CAPITALISMO DE DATOS

Los autores Calleja-López, Monterde y Barandíaran (2017), advierten la formación de un capitalismo de datos que opera bajo una lógica comercial, que estratifica la conducta de los usuarios de Internet mediante sofisticadas herramientas de análisis de datos agrupados, con la intención de ejercer un dominio económico a partir de conocer las tendencias en el consumo cultural de las personas.

Sánchez (2014) describe que las empresas en Internet ejercen una monitorización de las conductas de los usuarios, con la finalidad de diseñar algoritmos que se adaptan a sus perfiles, para ofrecerles productos personalizados que muchas de las veces se adelantan a los propios deseos de los consumidores. Según explica la autora, la lógica de esta economía digital, funciona a partir de almacenar y utilizar datos masivos que se agregan de manera relacional, a partir de atributos semánticos que permiten mejorar las búsquedas en Internet, pero al mismo tiempo, explotarlas mediante el uso de Big Data (Sánchez, 2014).

Milan y Treré (2017) argumentan que el uso de Internet en las diversas dimensiones de la vida social, provoca un proceso de dataficación que supone una expresión renovada del capitalismo, pero también nuevas formas de colonialismo que reacentúa la desigualdad y las relaciones de dominación. Los autores usan este concepto como un punto de partida para reflexionar en torno a la penetración del Big Data en América Latina. La intención de recurrir a

este contexto es vincular su reflexión con un territorio que ha sido históricamente golpeado por el colonialismo capitalista, pero que también ha desarrollado diversas estrategias de resistencia.

En consecuencia, los autores destacan la necesidad de construir epistemologías desde el sur global, que puedan ser integradas como argumento en las disputas por el uso de Internet y su relevancia en la construcción del espacio público, la soberanía de los territorios y la autonomía de los usuarios (Milan y Treré, 2017). Por nuestra parte, añadimos la necesidad de promover una alfabetización digital, apegada con posturas que abogan por una descolonización de la tecnología en América Latina.

La penetración de Internet en la vida cotidiana desde todas las esferas sociales, políticas y culturales, particularmente desde la penetración económica que se hace a través del uso de Big Data, sugiere la formación de nuevos mecanismos de poder y dominación capitalista, que detenta la acumulación y la privatización de datos en torno a la experiencia social. Frente a tal circunstancia, la etnografía digital tiene el papel de destacar las voces vernáculas que se manifiestan desde las redes sociodigitales.

Se trata de una extrapolación de grupos subalternos en contextos hípertecnificados, en cuyos contextos la etnografía digital puede desempeñar la tarea de explorar a profundidad sus realidades. En otras palabras, el capitalismo de datos, tiende a cosificar a los usuarios de Internet, estratificando y aglutinando la experiencia social con el fin de darle una rentabilidad económica y política. En este contexto, la etnografía digital puede servir como una herramienta que es capaz de visibilizar las voces vernáculas de los usuarios de redes sociodigitales, así como la experiencia de la subalternidad digital que se reivindica a través de la tecnopolítica (Treré y Barranquero, 2018).

LA EMERGENCIA DEL BIG DATA Y SU USO EN CIENCIAS SOCIALES.

A partir de los planteamientos expuestos, apreciamos que los datos en Internet corresponden a dominios públicos, pero también privados, en los que se erige la cotidianidad de las personas y de la experiencia colectiva. Derivado de la emergencia de un contexto en el que Internet tiene fuerte presencia en las dinámicas sociales, aproximaciones analíticas como la del Big Data ganan terreno de manera importante. Este método parte de reconocer que los datos acumulados por la interacción social en Internet no solamente han penetrado en forma multitudinaria la vida social en general, sino que también implican nuevas herramientas para recogerlos y darles una rentabilidad política y económica (Sánchez, 2014).

La metodología del Big Data parte de un reconocimiento en torno a los mecanismos de aglutinación de múltiples formas de expresar, consumir y experimentar la realidad social. Según explica Sánchez (2014), los datos siempre han existido, pero no es sino a partir de la emergencia de Internet y de las redes sociodigitales, que la acumulación de los mismos es detentada por la economía digital, a partir de una capacidad tecnológica para recogerlos y agregarlos de manera relacional y especulativa.

El Big Data implica un manejo técnico de las redes sociodigitales a partir del cual se efectúa una minería de datos para extraer grandes sumas de casos y de variables, que se usan para construir bases de datos útiles en posteriores análisis estadísticos. Mediante softwares especializados, es posible también generar visualidades gráficas, compuestas por nodos y aristas que representan las conexiones y flujos de las interacciones digitales. Siguiendo la postura de la autora, este método de análisis se caracteriza como una composición peculiar entre la estadística, la informática y el arte, particularmente, porque los datos son extraídos, agregados y relacionados mediante herramientas informáticas, analizados de maneras estadísticas, y representados en grafos para su visualización, los cuales requieren de una cierta imaginación artística en su elaboración e interpretación.

De acuerdo con Sánchez (2014), la penetración del Big Data en áreas afines a las ciencias sociales es exclusivo de una visión cuantitativa, se requiere de grandes cantidades de datos para poder establecer hipótesis y correlación de variables de los fenómenos sociales estudiados. Su uso está más en función de estudios como los que desarrollan algunas investigaciones sociológicas o demográficas.

Otros autores, como Gutiérrez-Puebla, García-Palomares y Salas-Olmedo (2016), han concluido que el uso de Big Data en ciencias sociales se encuentra todavía en su etapa inicial y que en el futuro brindará nuevas y mejores posibilidades a la investigación social. Recurrir a tal herramienta metodológica representa una alternativa o complemento, para responder a preguntas de investigación que no pueden ser resueltas mediante las tradicionales fuentes de datos. Esta complementariedad está en función de investigaciones cuantitativas, como por ejemplo el desarrollo de estudios comparativos entre regiones o países.

Otras de las ventajas que señalan Gutiérrez-Puebla et al. (2016) es la actualidad de los datos y la posibilidad de realizar investigaciones evolutivas o longitudinales, así como la monitorización de procesos. Sin embargo, resaltan que muchos de los datos no son accesibles debido a sus altos costos o a las políticas de encriptación de las empresas que prestan sus servicios en Internet. El Big Data tiene, por tanto, su origen y desarrollo primario dentro de las grandes empresas y gobiernos, antes de ser trasladado al terreno de las ciencias sociales. La capacidad de advertir tendencias de la población en forma masiva y estratificada se ha convertido en un dispositivo importante, para ejercer nuevas formas de poder económico y político en la era de Internet.

Apreciamos dos anclajes en el Big Data: el primero está en función de una rentabilidad económica que, a partir de una capacidad tecnológica —pero también desde una apropiación capitalista de los datos producidos por las dinámicas sociales atravesadas por el uso de Internet—, sirve para ejercer nuevas formas de dominación que perpetúan la desigualdad; el segundo anclaje corresponde a las estrategias cuantitativas de análisis, en relación con su uso en la investigación social.

En suma, el capitalismo de datos produce subalternidad e invisibiliza las expresiones vernáculas de los sujetos mediante mecanismos de estratificación. Esto ha dado lugar a la

emergencia de diversos activismos y movimientos que abogan por la democratización de los datos a través de proyecciones como la de Open Data, OpenSource, Big-Linked-Open Data, Open Access, entre otros (Sánchez, 2014). Desde la academia también se busca denunciar la dataficación y el colonialismo de datos en América Latina, proponiendo el desarrollo de epistemologías decoloniales en torno a los usos de Internet, que apuesten por una soberanía de datos construida desde un sur global (Milan y Treré, 2017; Payal, 2016).

REPLANTEAMIENTO ÉTICO FRENTE AL USO DE BIG DATA EN CIENCIAS SOCIALES

Debido a su propia naturaleza acumulativa, privatizadora y especulativa, Internet constituye una de las expresiones más acabadas del capitalismo actual, al poner bajo el dominio de algunas empresas los datos de la experiencia social producidos mediante las interacciones digitales. En consecuencia, debe fundamentarse el diseño de una metodología para el abordaje de los fenómenos sociales derivados de los usos de redes sociodigitales. Como aproximación metodológica los datos y su tratamiento deben exigir una dimensión ética. A diferencia de lo observado en la dimensión política y económica, en donde su tratamiento se centra en especulaciones estratificadas. Cuando hablamos de metodología, y más precisamente de etnografía digital, nos referimos también a una ética en el uso y manejo de los datos (Pink y Lanzeni, 2018).

Apreciamos, junto con Pink y Lanzeni (2018), que el tratamiento que se hace desde la academia en relación con los datos derivados de las dinámicas sociales en Internet, debe fundamentarse en una ética investigativa. Pensamos que, al construir una metodología de estos fenómenos sociales, es necesario articular algunas proposiciones resultantes con formas de colonialismo y capitalismo de datos, que producen efectos de dominación en el contexto del sur global. Las nuevas expresiones del poder se fundamentan en la capacidad de advertir la conducta de sectores de la población, que están conectados a los servidores de Internet y redes sociodigitales, pero que están excluidos de su tecnomeritocracia. El acceso y control de estos datos posee una rentabilidad que genera acumulación de riqueza, pero también nuevos mecanismos de colonialidad, poder y dominación.

Al asumir un tratamiento ético de los datos, buscamos expresar una demanda por la dominación y la desigualdad resultante de la encriptación privada de los datos, gestada desde las empresas de Internet, en relación con las dinámicas sociales que se inscriben en ecologías mediáticas. Esto debido a que los datos en cuestión le son propios tanto a la dimensión privada de la vida de las personas, como a la dimensión pública de la experiencia social. En paralelo, buscamos revalorizar las expresiones vernáculas y las experiencias subalternas derivadas del uso de Internet en el sur global.

El uso de redes sociodigitales atraviesa la experiencia social; los servidores pertenecen a empresas privadas que, a su vez, dictan sus propias políticas de encriptación. Esto involucra una reflexión sobre la necesidad de una soberanía de datos. Meneses (2013) argumenta que las

características de Internet rebasan las dinámicas de las instituciones modernas, provocando un mayor adelgazamiento del Estado-Nación en relación con la soberanía de su propio espacio público, pero también en relación con los datos personales de sus ciudadanos, principalmente aquellos vinculados con sus orientaciones, dinámicas y organización política.

La penetración masiva de la interacción digital en la experiencia social, replantea las dimensiones macro y micro, particularmente, cuando reflexionamos en torno sus abordajes metodológicos. En este sentido, el fenómeno constituye un área de oportunidad para replantearnos como investigadores el absolutismo de ambas dimensiones. No argumentamos que el Big Data es exclusivo de aproximaciones metodológicas macro, mientras que la etnografía digital corresponde únicamente a dimensiones micro, la cantidad de datos y de casos no está directamente asociada con la determinación de lo macro o lo micro, además, en ambos casos se corre el riesgo de caer en interpretaciones reduccionistas que ignoren las complejas relaciones entre ambas dimensiones. Ambos métodos —Big-Data y etnografía digital— son aproximaciones sumamente distintas entre sí, sin embargo, si las condiciones del estudio lo permiten, se pueden establecer novedosos cruces metodológicos entre técnicas cuantitativas y cualitativas.

Mediante una etnografía digital buscamos dar cuenta de propiedades particulares no estratificadas, partiendo de unidades individuales, encarnadas en internautas y materiales audiovisuales. Asimismo, buscamos construir una aproximación a las capacidades que tales unidades ejercen en la experiencia social, es decir, en contextos micro o macro. Tanto los contextos como las situaciones políticas y culturales, en dimensiones materiales o digitales, son un conjunto de propiedades y unidades individuales que impactan en la experiencia social.

Responder a los desafíos metodológicos en la era del Big Data consiste por una parte en el diseño de posicionamientos críticos orientados a combatir la colonización tecnológica. Esta labor académica puede tener un vínculo directo con diversos activismos y movilizaciones, a favor de la democratización de los datos producidos en Internet. Por otra parte, busca desarrollar una aproximación etnográfica, capaz de llegar a los enclaves del uso de redes sociodigitales, como una ruta metodológica paralela al Big Data, la cual requiere construir nuevos avances significativos en el estudio ideográfico de lo digital.

El Big Data se ha posicionado en los últimos años como parte importante de los estudios de mercado, hasta ocupar un valor privilegiado para definir mediciones sobre la eficiencia que tienen los productos, en términos de su consumo y resonancia interactiva en redes sociodigitales (Goyzueta, 2015). Esto tiene una peculiar importancia para empresas y partidos políticos, ya que proporciona algunos indicadores útiles en la toma de decisiones, respecto a la implementación de estrategias mercadológicas en la promoción de las marcas y de campaña electoral en la promoción de candidatos. Sin embargo, existe una creciente necesidad de replantear el valor de la etnografía, con la finalidad de reducir el pensamiento dicotómico off/online, rechazando así la creencia en un mundo virtual que se separa de uno físico, revalorizando formas de experiencia

social que se construyen en ecologías mediáticas, en donde ambas dimensiones se relacionan de manera compleja.

LA ETNOGRAFÍA DIGITAL EN LA ERA DEL BIG DATA

El discurso en torno a la influencia que ejercen los bots en contextos políticos, particularmente sobre la percepción de los electores, ha ganado presencia en las reflexiones que se hacen en distintos medios periodísticos y académicos. Esto debido en gran medida a la crisis de credibilidad y confianza que experimentó Facebook en 2018, cuando se reveló una fuga masiva de datos de sus usuarios, de la que se responsabilizó a la empresa Cambridge Analytica, al tiempo que se especuló que dicha consultora utilizó los datos para diseñar campañas electorales personalizadas en beneficio de la candidatura de Donald Trump en 2016 (Rossenberg, Confessore y Cadwalladr, 2018).

Dicho acontecimiento trascendió a otros contextos políticos, particularmente en Latinoamérica. Para citar un ejemplo, durante el proceso electoral mexicano en 2018 el centro de análisis de redes del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Signa Lab, dedicó una publicación a una entrevista que Aristegui Noticias realizó al científico de redes, Albert-László Barabási, con motivo de analizar la presencia e influencia de bots en la orientación política de los ciudadanos. En este encuentro, el académico argumentó que era posible detectar la presencia de cuentas automatizadas, a través de una herramienta que presentaba un margen de asertividad del 50 por ciento.

Ante esta situación, Signa_Lab respondió a través de una publicación en su página web (Signa_Lab, Enjambre Digital y Openlabs ITESM, 2018), argumentando que el intervalo de 0.5 era insuficiente para determinar si en verdad se trata de una cuenta automatizada. Al no lograrse un consenso al respecto, los analistas de redes de dicho centro propusieron elevar el margen a 0.7 o 0.8, aunque destacaron que tal incremento en la precisión de detección de bots sería cada vez más difícil, debido a la creciente sofisticación del machine learning y de la inteligencia artificial.

Simultáneamente, destacaron la pertinencia de recurrir a herramientas cualitativas de investigación, como estrategias complementarias para determinar con mayor precisión si se trata de cuentas automatizadas. Sin embargo, subrayaron que también las técnicas cualitativas tienen limitaciones cuando se enfrentan a conductas automatizadas de parte de los usuarios de redes sociodigitales. Como lo señala el artículo, “el panorama de polarización política en un país como México no hace más que acentuar las posibilidades para que este tipo de comportamiento, “humanamente automatizado”, de respuesta inmediata sea cada vez más frecuente” (Signa_Lab et al., 2018).

En el caso de Facebook la revisión profunda de los datos públicos de las cuentas a través de la etnografía digital, que puede incluir la interacción con los usuarios, incrementa la probabilidad de detectar cuentas no automatizadas, no en un porcentaje numérico, sino a partir

de atributos cualitativos. Estas propiedades incluyen referencias como fotografías de los usuarios en su vida cotidiana, conexión e interacción con otros contactos, creación de contenidos, así como una participación activa en foros de discusión e intercambio.

Twitter no se usa con la misma frecuencia para publicar las actividades de sus usuarios y su cotidianidad, sino para expresar ideas y re-distribuir contenidos, generalmente de interés público, esto genera una despersonalización que dificulta aún más la detección de cuentas automatizadas. Ante estas dificultades proponemos dos alternativas: por una parte, el rastreo de los usuarios en distintas plataformas de redes sociodigitales, para detectar la correspondencia que existe entre los perfiles de Facebook, Twitter e Instagram. Además del rastreo de sus correspondientes asociaciones con otros usuarios. Por otra parte, podemos establecer un contacto personal con los actores en contextos no digitales. La combinación de ambas estrategias forma parte de nuestra propuesta de etnografía digital.

Evidentemente, estas acciones reducen el número de la muestra e incrementan el tiempo del trabajo de campo, además de que dependen de la disponibilidad de los datos de las cuentas de los usuarios, en muchos de los casos la información permanece oculta hasta enviar una solicitud y que esta sea aceptada. Por ello, la etnografía digital también depende de la disposición que los sujetos de estudio tienen, para aceptar que el investigador forme parte de su red o incluso tener un encuentro personal con él fuera de las plataformas de redes sociodigitales.

En los casos en los que la información de perfil es pública, sugerimos respetar el anonimato o solicitar el permiso de los propietarios de las cuentas para usar sus datos personales con fines académicos. En la reflexión comparativa entre etnografía y Big Data desarrollada por Pink y Lanzeni (2018), las autoras plantean que la antropología y la ética son indisociables, tanto desde su sentido teórico como metodológico, debido al contacto directo con sujetos sociales la labor del antropólogo se vincula directamente con un tratamiento ético.

La etnografía digital no se reduce a la detección de cuentas no automatizadas, por el contrario, selecciona casos que requieren de manera indispensable una serie de intercambios entre el investigador y los sujetos de estudio. En este sentido, la etnografía digital es la clásica etnografía antropológica pero aplicada en contextos de interacción digital, esto implica que una parte importante de la observación participante deba desarrollarse mediante la interacción en redes sociodigitales. Asimismo, el registro de un diario de campo implica la sustracción y sistematización de archivos digitales y de materiales audiovisuales.

El seguimiento puntual de cuentas en redes sociodigitales resulta insuficiente sino se emplea la entrevista y la observación participante dentro y fuera de línea, ya que estas constituyen aproximaciones imprescindibles para profundizar sobre los contextos sociales en los que se originan los contenidos de las redes, pero también sobre los motivos y los significados que los sujetos de estudio atribuyen tanto a su experiencia social, como a las conductas e interacciones observadas por el investigador en redes sociodigitales.

Otro valor de la etnografía digital con respecto al análisis de los usos de redes sociodigitales, es que tiende a subrayar la carga semántica de la participación de los usuarios, en

lugar de reducirlos a la figura de audiencias pasivas. Por ejemplo, si se quiere analizar a los seguidores de determinados candidatos políticos o de marcas de productos, considera con mayor precisión los usos específicos de las redes, al desarrollar una exploración profunda en una ecología mediática. De esta manera se centra en procesos particulares como el remake y el prosumo de contenidos audiovisuales, ya que estos generan interacciones a favor y en contra de los actores políticos, de las marcas, de los productos o los servicios que se ofertan en los sitios de redes.

El interés y la participación de los usuarios de redes sociodigitales en torno a un personaje político, producto o servicio, requiere de miradas etnográficas que conduzcan las interpretaciones más allá del uso de cuentas automatizadas. Mediante la etnografía digital se pueden apreciar los distintos niveles de conciencia de los internautas, quienes, en su integridad política y ciudadana, se dan a la tarea de seguir tanto cuentas como páginas de frentes políticos con los que no simpatizaban, así como tendencias sociales o de consumo cultural, ya sea para informarse o incluso troleear a los seguidores que se adscriben a determinados posicionamientos políticos, hábitos de consumo o estilos culturales.

La etnografía digital entiende que el impacto de las publicaciones en redes es mayormente determinado por las pautas pagadas para su promoción. Partiendo de la noción ecológica, los estudios cualitativos en Internet contemplan la resonancia que las publicaciones tienen en otras páginas o fuera de las redes, cuando en los espacios tradicionales de interacción social se discuten contenidos digitales.

La ecología mediática genera encuentros e interacciones muy particulares que mezclan las dimensiones off y online. Por ejemplo, en torno a los contenidos digitales se pueden estructurar charlas y discusiones que no se desarrollan en las plataformas. Los contenidos de redes sociodigitales también se comentan fuera de los espacios que estas proveen. Tales interacciones no se datafican de manera digital, al tiempo que suelen ser mucho más fluidas en su ritmo de intercambio y abundantes en contenido.

En este sentido, la etnografía digital busca reintegrar la complejidad de la ecología mediática, de hecho, sus facultades no se constriñen a la dataficación, por el contrario, busca entender el impacto de lo digital en lo análogo y viceversa, busca comprender los contextos sociales, culturales y políticos en los que se producen los contenidos digitales y como estos afectan en la propia configuración y experiencia social. Burlar a la dataficación es relativamente sencillo, solo hay que interactuar fuera de las redes, aunque la interacción gire en torno a un contenido audiovisual que se consume en las mismas redes. Tales intersticios son responsabilidad de la etnografía digital.

Los etnógrafos de las ecologías mediáticas buscan comprender los motivos de fondo por los cuales se miró y se compartió el contenido audiovisual en cuestión. Rechaza indicadores causales y lineales para proponer interpretaciones complejas en contextos en los que los simpatizantes y detractores suman los niveles de rating o audiencia, mediante tipos específicos de interacción. La relación entre el material audiovisual y la reacción de los usuarios pierde valor

analítico, si no se analiza el contenido semántico de los materiales audiovisuales y no se profundiza en las significaciones que motivan las reacciones de los usuarios. La etnografía digital incluye las particularidades de los contextos en los que se construye la dataficación, así como las interpretaciones, los usos y significados que elaboran los usuarios involucrados (Pink y Lanzeni, 2018, p. 3).

Las expresiones contenidas en los Emoji son materia para estudios semióticos que pueden establecer importantes puntos de contacto con los análisis de Big Data. El uso de metodologías cuantitativas en el estudio de las interacciones sociales en Internet, facilitan la construcción de bosquejos que permiten realizar inferencias sobre las tendencias y preferencias electorales o de consumo. Las aproximaciones cuantitativas forman parte de un proceso interpretativo, que bien puede ayudar a construir puntos de partida para reflexiones cualitativas, respecto a la participación política y tendencias de consumo de los internautas.

La dataficación de los procesos políticos y sociales, lejos de ser el reflejo de un cambio de paradigma que apunta sobre la exclusividad virtual, es un elemento emergente que complejiza dichos procesos, convirtiéndolos en ecologías mediáticas que incluyen el uso constante de redes sociodigitales y otras plataformas. Ni los procesos electorales, ni la compra venta han migrado plenamente a redes sociodigitales, sino que son fenómenos que están siendo atravesados por el uso de las mismas, su compleja configuración exige visiones metodológicas que no se reduzcan a las interacciones digitales, sino al estudio holístico de los fenómenos sociales vinculados con el uso de Internet.

Pink y Lanzeni (2018) señalan la necesidad de establecer vínculos con los contextos y la historia de las personas que estudian. Para las autoras existe una preocupación por parte de los estudios de las interacciones humano-computadora, por crear visiones para entender la experiencia social vinculada con un contacto cada vez mayor con los datos. Tales estudios requieren de enfoques holísticos para formular nuevos entendimientos en torno a la experiencia social, en un contexto caracterizado por una creciente dataficación.

De esta manera, la ética se vuelve parte fundamental de la construcción metodológica y no un complemento adicional que se deba tener en cuenta. La metodología debe construirse sobre una base ética. Según las autoras, la era del Big Data replantea un problema ético a la etnografía, al tiempo que permite revalorizar la ética como un elemento sustancial en la formulación de abordajes metodológicos, para el estudio de los fenómenos sociales en contextos de dataficación.

Wang (2013) propone el concepto de Thick Data para referirse a la construcción de un dato profundo, ligado con los planteamientos elaborados por el antropólogo Clifford Geertz (1973), cuando se refiere a la etnografía como la construcción de datos mediante la descripción densa. Para Wang (2013), esto supone reconstruir marcos interpretativos sobre la conducta humana, ya que paradójicamente muchos de estos no se centran en la experiencia subjetiva ni en los contextos de los sujetos de estudio. De acuerdo con esta propuesta de Thick Data, es necesario construir nuevas reflexiones que tengan la capacidad para atribuir relevancia a las

emociones, las historias de vida y los modelos culturales de las personas que protagonizan los fenómenos sociales de la dataficación.

El Thick Data solo puede ser construido mediante muestreos de menor escala, pero con mayor profundización en su caracterización, apelando a elementos y variables más complejas y extensas que se vinculan de manera relacional con los fenómenos estudiados. El Thick Data y su expresión etnográfica a través de descripciones densas, tiene la cualidad de explorar valores semánticos de complejidades profundas.

La etnografía digital debe ser vista como una herramienta imprescindible en el estudio de las ecologías mediáticas, no solo porque tiene la capacidad de llegar a intersticios semánticos e ideográficos, sino porque además provee las habilidades necesarias para el estudio de las complejas relaciones entre las dimensiones of/online, entre lo que no se datafica de manera digital pero que se deriva de los contenidos audiovisuales, o a la inversa, entre las complejas relaciones de contextos y situaciones políticas que, aunque provocan la creación de contenidos audiovisuales, no se pueden apreciar con precisión a través de los datos digitales.

CONCLUSIONES.

La emergencia y proliferación de las redes sociodigitales en la experiencia social dio lugar a diferentes reflexiones, las cuales han planteado la necesidad de construir marcos analíticos para interpretar las realidades vinculadas a estos contextos. En sus inicios, los marcos metodológicos se diseñaron con base en supuestos teóricos que vislumbran lo digital como dimensiones virtuales que son paralelas e incluso distantes a la realidad política de los sujetos. Al reconocer que el fenómeno ocupa un lugar fundamental tanto en la vida cotidiana como en los procesos culturales, políticos y económicos, se han planteado enfoques como el de ecologías mediáticas, para dar cuenta de experiencias sociales complejas en las que interactúan artefactos tecnológicos y actores humanos, los cuales ejercen diferentes niveles de agencia en contextos de relaciones de poder.

La erosión de estrategias de análisis cuantitativos que recurren a sofisticadas formas de extracción y manejos de grandes volúmenes de datos, ha destacado como herramienta metodológica en el estudio de fenómenos sociales vinculados con el uso de Internet. Frente a este panorama la etnografía digital replantea el papel de los estudios cualitativos, en un contexto complejo que se compone de realidades políticas, materiales y digitales, que son atravesadas por relaciones de poder. Reconoce la importancia de del uso de Internet y de las redes sociodigitales en la configuración de la experiencia social, pero rechaza los determinismos tecnológicos como formas explicativas profundas.

La etnografía digital tiene la capacidad de analizar las ecologías mediáticas en las que participan actores humanos y no humanos, interrelacionando las dimensiones off-on line y apelando a las pugnas por el poder. Para ello recurre a una serie de situaciones y contextos tanto

políticos como culturales, contrastando los efectos que tienen las propiedades de unidades materiales y digitales en la configuración de la experiencia social.

La etnografía digital constituye un área de oportunidad para visibilizar la voz vernácula y las expresiones subalternas de los usuarios de redes sociodigitales en contextos de subalternidad. Al mismo tiempo, la etnografía digital puede servir como un instrumento académico para denunciar que la experiencia social capturada por los procesos de dataficcación, corresponde a un orden público, pero está siendo detentada por empresas privadas, mismas que especulan política y económicamente con el manejo de los datos de los usuarios de redes sociodigitales. Contrario a esto, el método etnográfico puede proporcionar las bases empíricas para proyectos de Tecnoantropología y diseño cultural que busquen mejorar la experiencia social de los usuarios de Internet.

BIBLIOGRAFÍA.

- Altheide, D. (1994). An ecology of communication. Toward a mapping of the effective environment. *The Sociological Quarterly*, 35(4), 665-683.
<https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1994.tb00422.x>
- Calleja-López, A. Monterde, A. y Barandiaran, X. (2017, 18 de octubre). De las redes sociales a las redes (tecno) políticas: redes de tercera generación para la democracia del siglo XXI. *Horizontal*. Recuperado de <http://tecnopolitica.net/content/de-las-redes-sociales-las-redes-tecnopol%C3%ADticas-redes-de-tercera-generaci%C3%B3n-para-la>
- Deleuze, G. y Guattari, F. (2002) *Mil mesetas capitalismo y esquizofrenia*. París: Pre-Textos.
- Escobar, A. y Osterweil, M. (2009). Movimientos sociales y la política de lo virtual. Estrategias Deleuzianas. *Tabula rasa*, (10), 123-161. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n10/n10a05.pdf>
- Fariás I. (2008). Hacia una nueva ontología de lo social. Manuel De Landa en entrevista. *Persona y Sociedad XXII*(1), 75-85.
- Galindo, C. (2006). *Cibercultura. Un mundo emergente y una nueva mirada*. México: Conaculta.
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. México: Gedisa.
- Goyzueta, S. (2015). Big Data marketing: una aproximación. *Perspectivas*, 18(35), 147-158.

- Gutiérrez-Puebla, J., García-Palomares, J. y Salas-Olmedo, M. (2016). Big (geo) data en ciencias sociales: retos y oportunidades. *Revista de Estudios Andaluces*, 33(1), 1-23. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.12795/rea.2016.i33.01>
- Islas, O. (2008). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Razón y Palabra*, 13(65).
- Martínez, F. (2010). *Hacia una era postmediática. Ontología, política y ecología en la obra de Félix Guattari*. Barcelona: Montesinos.
- Mattoni, A., y Treré, E. (2014). Media practices, mediation processes, and mediatization in the study of social movements. *Communication Theory*, (24), 252–271.
- McLuhan M., y Fiore, Q. (1967). *The medium is the message. An inventory of effects*. New York: Bantam Books.
- Meneses, M. (2013). Medios líquidos y nuevas mediaciones. Hacia un nuevo ecosistema informativo. En Meneses, M. y Antaki, V. *Perspectivas en comunicación y periodismo*. México: Tecnológico de Monterrey.
- Milan, S., y Treré, E. (octubre, 2017). Big data desde el sur: el principio de una conversación que debemos tener. *Dataactive*. Recuperado de <https://data-activism.net/2017/10/desde-el-sur/>
- Payal, A. (2016). The big bottom of the data pyramid: big data and the global south. *International Journal of Communication* 10(2016), 1681–1699. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/154416895.pdf>
- Pink, S., y Lanzeni, D. (2018). Future anthropology ethics and datafication: Temporality and responsibility in research. *Social Media + Society*, 1(9), 1-9. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305118768298>
- Rosenberg, M., Confessore, N., y Cadwalladr, C. (2018, 17 de marzo). How Trump consultants exploited the Facebook data of million. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>

- Sánchez, M. (2014). El big data como herramienta para la e-Research en entornos info saturados y complejos. En E. Romero y M. Sánchez (eds.), *Ciencias sociales y humanidades digitales técnicas, herramientas y experiencias de e-Research e investigación en colaboración*. Tenerife: Andocopias S. L.
- Silva, V. (2011). Comunicación intercultural, ecología y residuos: entre Palo Alto, Flusser y Guattari. *Libero*, 14(28), 33-42.
- Treré, E. (2016). Del levantamiento zapatista al escándalo NSA: lecciones aprendidas, debates actuales y futuros desafíos de la resistencia digital. En J. Candón y L. Benítez (eds.), *Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: una mirada global*. Barcelona: InCom-UAB.
- Treré, E., y Barranquero, A. (2018). Tracing the roots of technopolitics: Towards a north-south dialogue. En F. Sierra y T. Gravante (eds.), *Networks, movements and technopolitics in Latin America. critical analysis and current challenges*. Basingtoke: Palgrave Macmillan.
- Wang, T. (2013, 13 de mayo). Big data needs thick data. *Ethnography Matters*. Recuperado de <http://ethnographymatters.net/blog/2013/05/13/big-data-needs-thick-data/>