

Dos propuestas metodológicas para abordar el estudio de lo digital

Por:
Beatriz Patraca Dibildox

Introducción

Este artículo surge a partir de la conferencia que impartí en la Semana de la Comunicación, ¡JA! Mediático 2019, en la Universidad Javeriana de Cali. Originalmente planteada como una charla distendida y con la sátira como hilo conductor de la presentación, retomo la pregunta principal de la exposición, para desarrollarla de forma más puntual. Dicha pregunta era la siguiente: ¿qué aportan las estrategias metodológicas de la antropología al estudio de los fenómenos digitales en otras disciplinas sociales?

En concreto se habló de dos acercamientos metodológicos. El primero desde el Análisis de Redes Sociales (ARS), y el segundo, desde la etnografía digital. Al intentar transformar esa charla en un artículo, consideré pertinente poner el acento en cuestiones como los métodos mixtos de investigación y en la necesidad de aportar la experiencia de metodologías que pueden ser flexibles, pero bien construidas, es decir, que sirvan a nuestros interrogantes de investigación de una forma rigurosa

Doctoranda del Doctorado en Antropología Social y Cultural de la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Correo: patradox@gmail.com.

El encuentro con la profesora Patraca fue financiado a través de la beca de movilidad del Ictetex 2019, con la gestión de la dirección del Programa de Comunicación y la coordinación del Grupo de Investigación Procesos y Medios de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana-Cali.

y estructurada, que permita asimilar a un mundo cambiante, con contenidos efímeros y códigos en constante transformación.

Este acercamiento nos lleva a plantearnos las características de lo digital, como campo de estudio en donde operan sujetos digitales. La transformación de los ámbitos anteriormente considerados como “lo real” y “lo virtual”, en un *continuum* que toma como referencia a lo *online* y lo *offline* solo como delimitaciones conceptuales, implica cambios sustanciales en los procedimientos de la investigación.

Es importante conocer la pertinencia de los métodos mixtos en el ámbito digital, para determinar si son o no adecuados para nuestras respectivas investigaciones. Por ello se les dedica un apartado breve que nos ayude a entender qué son y cómo se mezclan, a pesar de la tendencia a considerar a lo cualitativo y a lo cuantitativo como dos esferas diferenciadas.

Después nos centraremos en las dos metodologías que se expusieron en la conferencia de la Semana de la Comunicación: el análisis de redes sociales y la etnografía digital. Por último, intentaremos rematar con una reflexión abierta para valorar trayectorias metodológicas y técnicas compartidas entre diferentes disciplinas sociales y humanísticas, sin perder de vista al aspecto ético como uno de los ejes rectores de la investigación.

Las características de lo digital

Para entender la digitalidad, primero debemos reconocer al sujeto activo que participa en ella. Hay muchas definiciones y concepciones del sujeto digital, sin embargo, el enfoque que propone Ignacio Soriano (2015) resulta útil, porque se centra en el individuo en sí y propone cuatro niveles. El primero es “Yo tengo” y se refiere al acceso estructural. El segundo es “Yo sé”, es decir, la alfabetización digital y las competencias en cuanto a software y hardware. “Yo soy” es el estadio en el que la cultura digital forma parte de la vida cotidiana y el acontecer ocurre entre transacciones de comercio electrónico, cursos a distancia, envío de correos electrónicos y diferentes plataformas de interacción en línea, conocidas por sus siglas en inglés como SNS (*Social Networking Sites*). El cuarto nivel es “Yo trasciendo” y el autor lo califica como una “evolución de los tres niveles que lo anteceden” (p. #), porque implica dar el paso como constructores de la web, e incluye habilidades como diseñar conceptualmente un sitio web, proyecto educativo o programar

aplicaciones. A partir de ese “Yo digital”, particularmente de los tres primeros niveles, somos una constante narración del mundo en múltiples plataformas y con diversas voces para significarnos en lo individual y resignificarnos en grupo.

Los sujetos digitales han sufrido en carne propia -y en pantalla propia, también- estas transformaciones, a medida que la arquitectura de la web y el software social ha ido cambiando y retroalimentándose de las necesidades y deseos del “Ser social”, pero también de las necesidades económicas e ideológicas de las empresas y de los gobiernos. No podemos soslayar la parte tecnológica: Internet es una serie de computadores conectados por medio de un protocolo. Aunque la dimensión que nos interesa es la de Internet como artefacto cultural, que desde el año 2000 se revelaba como “un hecho plenamente social”, esta es indisoluble de la tecnología, que adquiere significados culturales diferentes de acuerdo con los contextos.

Decir que Internet es un objeto o un artefacto cultural como cualquier otro, no implica que sea el mismo objeto para todas las personas. Parafraseando a Ang (1996, p. 80), Internet está en todas partes, pero no del mismo modo (Hine, 2004, p. 18).

Sería inútil recoger en este pequeño apartado todas las transformaciones tecnológicas y sociales que ha supuesto la sociedad en red (Castells, 2000), pero sí vale la pena mencionar las tres revoluciones, a decir de Rainie y Wellman (2012), que masificaron el acceso a lo digital y rompieron la frontera entre lo *online* y lo *offline*: la revolución de las redes sociales, la de Internet y la de lo móvil.

La revolución de las redes sociales se refiere a los cambios que han sufrido las personas que han pasado de estar integradas en grupos familiares y comunitarios, así como en el trabajo, a involucrarse en redes múltiples y parciales. Esta revolución empezó en los años 70.

La revolución de Internet ha proporcionado capacidades de comunicación e información que eclipsan a las del pasado. Las computadoras en red facilitan la conectividad al saltar grandes distancias.

La tercera revolución que mencionan Rainie y Wellman es la revolución móvil, que ha permitido “que los medios digitales se conviertan en apéndices corporales, permitiendo un acceso práctico a los compañeros de trabajo y la información” (Dimitrova y Wellman, 2015, p. 444).

El concepto de “individualismo conectado” es explicado por primera vez por Barry Wellman en el 2000 y retomado dos años más tarde por Manuel Castells. Su importancia radica en visualizar a los agregados sociales como redes en donde es el individuo quien decide cómo y hasta dónde se involucra en ellas. “La proliferación de redes sociales respaldadas por computadora fomenta cambios en el ‘capital de red’: cómo las personas se contactan, interactúan y obtienen recursos entre sí” (Wellman, 2002, p. 11).

Esta sociedad fragmentada puede explicarse mucho mejor gracias a la estructura en red. De ahí la pertinencia de considerar al análisis de redes sociales como un método capaz de explicar la complejidad dominante de esta forma de organización social.

La investigación en el mundo digital y los métodos mixtos

La tradición investigadora en las Ciencias Sociales ha tenido que adaptar y reconvertir métodos tradicionales a las realidades y desafíos que nos plantea un mundo en constante transformación, que genera nuevos desafíos, por eso es importante primero conocer qué es la investigación en línea y cómo podemos abordarla desde una visión que nos permita comprenderla en su multiplicidad de sentidos e interpretaciones.

La investigación en línea o digital, también llamada investigación de Internet (*Internet research*), se determina por incluir una o varias de las siguientes características (Buchanan, 2005, p. 26):

- a. Utiliza el Internet para obtener datos o información.
- b. Estudia cómo la gente usa y accede a Internet.
- c. Utiliza o involucra el procesamiento, análisis y almacenamiento de datos, así como los bancos y repositorios disponibles a través de Internet.
- d. Estudia software, código y tecnología de Internet.
- e. Examina el diseño y las estructuras de los sistemas, interfaces, páginas web y sus elementos.
- f. Emplea análisis visuales y de texto, al igual que análisis semióticos y de contenido, u otros métodos, para estudiar imágenes, escritos y medios de comunicación facilitados por Internet o por la web.
- g. Estudia la producción, uso y regulación a gran escala de Internet por parte de gobiernos, industrias, corporaciones y fuerzas militares.

Aunque la investigación en Internet no debe ser esencialmente diferente que cualquiera que implique a gente participante, la investigación en contextos estructurados por la tecnología debe hacer explícitas las condiciones de comunicación, puesto que no siempre son del todo claras, sobre todo en lo que se refiere a lo público y a lo privado (Bassett y O’Riordan, 2015).

Cuando hablamos del mundo digital y de la información que circula en este, es ineludible hablar de Metadatos o *Big Data*. La empresa Gartner, líder en investigación sobre tecnologías de la información y consultoría, describe al *Big Data* como “activos de información en grandes volúmenes a alta velocidad que exigen formas rentables e innovadoras de procesar la información para poder comprender la información y poder tomar decisiones” (Gartner, n.d.).

En un mundo seducido y bombardeado por la novedad del *Big Data* -nunca habíamos tenido tantos datos en tan poco tiempo-, resulta pertinente significar el dato, es decir, darle a cada interacción digital su valor humano y su contexto, para entenderlo como parte de un proceso más arduo que la simple suma de los datos aislados o que la interacción efímera entre sujetos digitalizados.

Es importante tener claro qué necesitamos de este inmenso cúmulo de información, cómo vamos a obtener estos datos -tanto en lo técnico como en lo ético- y cómo la traduciremos. Al ser el *Big Data* “ruidoso, altamente interrelacionado y poco confiable, es probable que conduzca al desarrollo de técnicas estadísticas más fácilmente aptas para extraer big data sin dejar de ser sensible a las características únicas” (Gandomi y Haider, 2015, p. 144).

Hay una amplia variedad de métodos para aproximarnos a una gran cantidad de datos, a la calidad y cualidad de estos y, por consiguiente, a su análisis. En este caso elegimos dos caminos aparentemente muy distintos. El análisis de redes sociales podría enmarcarse en lo cuantitativo -aunque ya dentro de este hay tendencias a lo mixto y a lo cualitativo-, mientras que la etnografía digital remite a lo meramente cualitativo. Estas dos propuestas se presentan como aparatos metodológicos que buscan ayudar a responder preguntas de investigación que requieran respuestas de uno u otro tipo, y que pueden ser complementarios u operar de forma individual, sin que resten sustancia a la investigación si son aplicados de forma correcta y se adecuan a las necesidades de la hipótesis que nos hemos planteado.

Los métodos mixtos de investigación social (*mixed methods*) combinan la perspectiva cuantitativa con la cualitativa, con el objetivo de dar respuestas completas a preguntas complejas. La propia pregunta de investigación nos ayudará a determinar si es necesario incluir en el diseño de investigación modelos cuantitativos y cualitativos, y en consecuencia se recogerán los datos, analizarán e interpretarán de acuerdo con la integración de ambas vertientes en un solo estudio (Hanson et al., 2005).

Los métodos mixtos no son nuevos y hay una vasta literatura al respecto, que contempla aspectos filosóficos (Creswell et al., 2006) y metodológicos que avalan o cuestionan su integración en un solo proyecto de investigación. Remitirnos a métodos mixtos de investigación implica entender que el fenómeno que estamos indagando tiene múltiples niveles de respuestas, que incluso pueden ser contradictorias entre sí.

La investigación de métodos mixtos aprecia la complejidad, junto con la diversidad y la diferencia, y de ese modo resiste la simplificación de fenómenos humanos inherentemente contextuales y complejos. La convergencia y la consonancia al servicio de una validez más fuerte son, de hecho, contribuciones importantes de la investigación de métodos mixtos, pero también lo son la divergencia, disonancia y diferencia. (Greene, citado en Creswell et al., 2006, p. 97).

Particularmente en el ámbito digital, en donde es bastante habitual el uso de diferentes herramientas y software para la extracción de datos (*data minning*), la exitosa integración de las metodologías puede ocurrir cuando el texto y los datos numéricos se combinan en un análisis; cuando los datos se convierten de una forma a otra durante el análisis; o cuando la combinación y conversión se producen juntas, de forma iterativa o al generar datos combinados para análisis posteriores (Bazeley, citado en Creswell et al., 2006, p. 68).

Si bien el análisis de redes sociales no es un método exclusivo del quehacer antropológico, desde la disciplina se ha logrado su incorporación en diferentes campos de la antropología, como lo demuestran los estudios sobre migraciones, transnacionalismo, redes personales, antropología económica y de la salud, procesos de resiliencia y capital social, entre muchos otros campos.

Por su parte, la etnografía digital busca recursos y formas para adaptar la etnografía -uno de los principales recursos de la antropología- a los medios digitales, sin descuidar sus características básicas de observación y descripción densa.

Análisis de redes sociales

Cuando hablamos de redes sociales podemos referirnos a tres cosas:

En primer lugar, la red como metáfora. El término de sociedad red, acuñado por Castells (año), sugiere que las denominadas en los años 90 como “nuevas tecnologías de la información” están integrando al mundo en redes globales de instrumentalidad. Bajo esta perspectiva, habla de un nuevo paradigma.

Como tendencia histórica, las funciones y procesos dominantes en la era de la información cada vez se organizan más en torno a redes. Estas constituyen la nueva morfología social de nuestras sociedades y la difusión de su lógica de enlace modifica de forma sustancial la operación y resultados de los procesos de producción, la experiencia, el poder y la cultura. Aunque la forma en red de la organización social ha existido en otros tiempos y espacios, el nuevo paradigma de la tecnología de la información proporciona la base material para que su expansión cale toda la estructura social.

En segundo término, es inevitable asociar el término redes sociales con las plataformas de interacción en línea como Facebook, Twitter o Instagram. El lenguaje popular y periodístico ha hecho que en el cotidiano llamemos redes sociales a los *Social Network Sites* (SNS). Aunque el término no es del todo impreciso, cuando hablamos de estas redes sociales en el ámbito del análisis de redes sociales, es importante entender y nombrar de diferente manera a los SNS.

Los *Social Network Sites* son “servicios basados en la web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de usuarios y ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema” (Boyd y Ellison, 2007, p. 211).

Por último, se encuentra la perspectiva de análisis reticular: el análisis de redes sociales (ARS), su estructura y medición. Esta es la concepción de análisis de redes sociales que nos interesa tanto para comprender las dimensiones metodológicas en el ámbito de la investigación digital, como para su aplicabilidad y desarrollo en otros campos. El análisis de redes sociales es una forma de explicarse el mundo en territorios de investigación digitales y no digitales, ya que, aunque ha resultado idóneo para explicar muchos fenómenos en línea, su aplicación antecede al Internet y sigue siendo pertinente para explicar relaciones en un mundo complejo.

Empecemos con una definición

El análisis de redes sociales estudia relaciones específicas entre una serie definida de elementos (personas, grupos, organizaciones, países, e incluso acontecimientos). A diferencia de los análisis tradicionales que explican, por ejemplo, la conducta en función de la clase social y la profesión, el análisis de redes sociales se centra en las relaciones y no en los atributos de los elementos (Molina, 2001, p. 6).

A partir de esta primera definición podemos ir añadiendo consideraciones, como la de centrar la importancia en el conjunto de las técnicas de análisis y la relación entre los niveles micro (los actores, sus conductas) y macro (la estructura de la red) y la relación entre ambos niveles (Wellman, 2000). O considerarla un paradigma, cuya “fuerza radica en la aplicación integrada de conceptos teóricos, maneras de obtener y analizar los datos, y un creciente y acumulativo corpus de hallazgos sustantivos” (Wellman, 2000, p. 2).

Simplificando, el análisis de redes sociales se trata de relaciones. Los dos elementos fundamentales de la red son los nodos y los enlaces. Los nodos pueden ser personas, autores, asociaciones, medios de comunicación, países, tweets, fotografías en Instagram; y los enlaces son la relación que existe entre ellos, es decir, parentesco, comercio, interacción en línea, menciones, publicaciones conjuntas, entre un larguísimo etcétera. Una de las grandes ventajas que tiene el ARS es la posibilidad de representación visual de estas relaciones, de manera ordenada, por medio de los grafos.

Cuando queremos analizar las relaciones que establecen los nodos del mundo digital, las tres acepciones -metáfora, plataforma y análisis de la estructura- suelen mezclarse, por eso es importante diferenciar los conceptos.

La acepción académica del ARS nace en los años 30 del siglo XX, cuando Jacobo Moreno y otros representaron el mundo social con puntos y flechas, tomando la red como un modelo de representación social. El ARS ha pasado por un sinnúmero de adecuaciones y avances teóricos, técnicos y conceptuales, hasta llegar a esta conjunción que hoy nos resulta tan familiar, gracias a la popularización de los SNS.

Esta perspectiva, que intentaba agregar los entramados de relaciones al análisis de las conductas y las características de los individuos y los grupos, se va a desarrollar durante el siglo XX e inspiró en los comienzos del siglo XXI las primeras *Social Networking Sites*,

como Friendster y Myspace, las cuales utilizaron el corpus de conocimiento acumulado por los investigadores de redes sociales hasta ese momento (Molina y Patraca, citado en Canals et. al. 2014, p. 71).

Para estudiar las redes sociales podemos dividir las en dos grandes grupos. Por un lado, las redes personales o egoredes, que se basan en los alter que ego nombra, es decir, relaciones significativas para un individuo que describe a los individuos que conforman su propia red. Este tipo de redes nos permite conocer, a través de un informante, las relaciones que tiene un individuo en diversas esferas, como el trabajo, la familia, los amigos, entre otros. Un ejemplo sería la red de un inmigrante que nombra a la gente con la que cuenta en su país tanto de origen como de destino, y el tipo de apoyo que podría recibir o recibe de cada nodo de su red. Otro ejemplo sería la red de contactos de una cuenta personal de Facebook.

Por otro lado, las redes sociocéntricas o completas son aquellas que nos presentan el conjunto de un tipo de relaciones entre todos los actores de un grupo ya definido. Por ejemplo, cómo se relacionan los miembros de un equipo de fútbol en el campo de juego (pases de pelota) o cómo interaccionan los usuarios de Twitter en una discusión.

Hasta ahora hemos hablado de redes sociales en términos más bien cualitativos. Para tratar ciertos elementos cuantitativos necesitaremos echar mano de operaciones matemáticas. Y aunque esta parte suele ser más compleja para los estudiosos de las Ciencias Sociales y las Humanidades, es indispensable tener en cuenta una serie de nociones que nos permita traducir ese lenguaje algebraico en una interpretación social de los resultados.

Es muy importante conocer las medidas de centralidad de los nodos. No es objetivo de este artículo hacer una introducción al análisis de redes sociales, pero sí es significativo mencionar medidas como el grado del nodo que nos permite conocer el número de conexiones: entre más conexiones con otros nodos más central será, porque afecta o es afectado por un número mayor de nodos. Sin embargo, podemos tener un nodo con alto grado de conectividad y con un nivel menor de influencia, porque está más lejos del centro de la red. En este caso tendríamos en cuenta otras medidas centrales, como la intermediación (*betweenness*) o la cercanía (*closseness*) (Canals, Agustí; Díaz-Guilera et al., 2014).

Autores como Kadushin (2013) han interpretado estas medidas numéricas en contextos sociales. Por ejemplo, en ciertos casos la cercanía podríamos traducirla como apoyo y

la intermediación como eficacia. En las redes de interacciones en línea estas medidas determinan cómo la información llegará a más puntos de la red, de acuerdo con la posición de quienes lo emiten y de quienes lo replican. No es lo mismo que alguien con pocos seguidores replique un tweet, a que un periodista importante o alguna celebridad lo haga, sin embargo, a veces personas con menos grado de entrada pueden servir de puente entre dos grupos de la red.

La información se propaga en la población. Las normas se propagan en la población. Los comportamientos pueden propagarse en la población. (...) La clave es que, para que funcione, tiene que haber influencia interpersonal. No puede deberse a un mecanismo de difusión que afecte a todos por igual (Christakis, 2010).

Además del nodo, los enlaces también tienen características específicas, como el peso o la dirección. En las propias plataformas de *Social Networking Sites* encontramos un ejemplo de redes dirigidas y no dirigidas. En el caso de los perfiles personales de Facebook, estamos frente a redes no dirigidas, porque la relación es simétrica, es decir, si A "pide amistad" a B y esta se la concede, necesariamente B será amigo de A y establecerán una relación con independencia de los criterios de privacidad que aplique cada uno en su propio perfil. En otras plataformas, como Twitter o Instagram, hablamos de redes dirigidas: A puede seguir a B, pero B no tiene por qué seguir a A. Sin embargo, es bastante usual, y puede ser incluso un acuerdo tácito, establecer una relación simétrica, y esta simetría es también una forma de generar mutualidad.

El análisis de redes sociales nos muestra, por un lado, la posibilidad de describir las estructuras partiendo desde el nodo hasta las macro redes con miles de relaciones. Por otro, nos ofrece medidas que van más allá de la subjetividad de quien investiga, al dotarle de un respaldo matemático capaz de calcular la influencia de un nodo en una red para observar cómo el todo es más grande que la suma de sus partes.

Etnografía digital

Escuchar la palabra etnografía muchas veces nos lleva a pensar en relatos sobre tribus lejanas, descripciones sobre barrios marginales o narraciones sobre comunidades curiosas, vistas por el ojo asombrado del que describe lo ajeno y lo exótico. Este pensamiento no es casual, porque la etnografía nace de la necesidad de contar acerca de la existencia de

otros grupos para intentar entenderlos. El entendimiento, en un principio, no respondía solo a la empatía, sino también a prácticas colonialistas e imperialistas que mezclaban la legítima curiosidad por el otro, con la necesidad de conocer sus prácticas para fines de expansión y sometimiento.

La antropología considera a Bronislaw Malinowski como el padre de la etnografía, pues fue el primer antropólogo que salió del despacho para hacer un trabajo de campo amplio y sostenido, y sobre todo, con una visión interpretativa que no se limitaba solo a la narración de los hechos. Su obra *Los argonautas del Pacífico occidental* (1922), considerada la piedra angular del quehacer etnográfico, le proporcionó prestigio inmediato. En el prólogo que Johnathan Frazer (1972 [1922]) escribe para este libro, señala lo siguiente:

Característico del método del doctor Malinowski es tener en cuenta todas las complejidades de la naturaleza humana. Por así decirlo, ve hombres en relieve, no perfiles de una sola dimensión. Recuerda que el hombre es una criatura de emociones, por lo menos tanto como de razón, y está constantemente en la brecha para descubrir lo mismo la base emocional que la racional de cualquiera de sus actos (Frazer, 1972 [1922]).

A partir de esta primera etnografía, la modificación tanto del quehacer etnográfico como de las reflexiones alrededor de su ejercicio han sido constantes. Sin duda, una de las más importantes transformaciones es la que ocurre cuando se considera la reflexividad del propio sujeto de estudio. “La reflexividad inherente al trabajo de campo es el proceso de interacción, diferenciación y reciprocidad entre la reflexividad del sujeto cognoscente -sentido común, teoría, modelos explicativos- y la de los actores o sujetos/objetos de investigación” (Guber, 2001, § 2).

La presencia de la persona que investiga no es indiferente a los sujetos de estudio: hace ruido, puede molestar. La observación neutra, objetiva y que se autoimpone distancia, tal y como la planteaban los positivistas, es prácticamente imposible. Por ello, al hablar de etnografía debemos tener en cuenta dos aspectos fundamentales: la observación participante y la negociación del papel del investigador en la comunidad.

La observación participante es un método presente en varias disciplinas que consiste en dos actividades principales: observar controladamente lo que sucede en el entorno y participar en las actividades de la población: fiestas, partidos de fútbol, cumpleaños, ritos,

etc. Podríamos hablar de comportarse como uno más sin ser uno más. El objetivo es estar “dentro” (Guber, 2001: § 3).

El otro aspecto, estrechamente relacionado con el anterior, tiene que ver con la negociación del papel del investigador en la comunidad. En resumen, ¿Qué ganan los observados al albergar a un investigador en su comunidad, en sus espacios cotidianos? En algunos casos la respuesta es muy clara: dar a conocer demandas específicas de la comunidad o establecer mecanismos de interlocución con instancias externas. En otros casos, esta “ganancia” no es tan clara y se trabaja con valores como la confianza, el cariño o la simpatía que despierta quien investiga, por el interés en una cultura ajena. En todo caso esta negociación siempre implica una devolución del conocimiento, es decir, los investigados tienen derecho a conocer los resultados últimos de la etnografía o de la investigación realizada y a opinar sobre el proceso.

¿Y cómo trasladamos esto a lo digital? ¿Sirven los métodos tradicionales para estudiar fenómenos contemporáneos y complejos? ¿Cómo resolvemos la observación y la negociación en espacios no geográficos, como los digitales?

La etnografía digital -llamada también netnografía en entornos más cercanos a la mercadotecnia- puede legitimarse a través de la construcción en la tradición antropológica, adaptando y elaborando sus contenidos bajo estándares consensuados para su desarrollo (Kozinets, 1998). Como anota Mayans (2002), “La etnografía constituye un ‘viejo’ método de trabajo e investigación perfectamente válido para aproximarnos a las ‘nuevas’ tecnologías”.

Cuando comenzó la masificación de Internet y las agregaciones sociales en línea empezaban a ser esbozos de comunidades de interés antropológico, surgieron las primeras preocupaciones al respecto por investigadores del ámbito digital (Jones, 2003). La primera etnografía digital de la que se tiene constancia es la que Christine Hine realizó en 1997 sobre el caso de Louise Woodward, una niñera británica que trabajaba en Boston y que presuntamente mató al niño que cuidaba. El suceso fue ampliamente comentado en los foros de Internet, con posiciones a favor y en contra. La etnografía digital que elaboró Christine tomó en cuenta tanto las interacciones en foros de algunas comunidades virtuales, como la iniciativa de diversos usuarios para montar sus propias páginas web, externando su postura sobre el caso de Louise. La investigadora se contactó con los creadores de estos sitios para conocer el número de visitas, las motivaciones para

hacerlo y los materiales y fuentes con lo que se informaban para realizar sus páginas web (Hine, 2004).

El soporte teórico y metodológico para abordar las interacciones en línea desde la mirada etnográfica ha sufrido transformaciones de la mano de la propia red. Uno de los primeros asuntos que interesaron a los antropólogos y las antropólogas digitales fue la identidad. Jones refiere la noción del *self* y su relación con la comunidad como algo que debe abordarse críticamente en los estudios de la red, y se hace la siguiente pregunta: “¿cómo hacemos para negociar las relaciones sociales que, al menos en el reino de la comunicación cara-a-cara, estaban fijadas por el reconocimiento de la identidad?” (Jones, 2003, pp. 17-18).

Cuando en Internet la interacción se basaba prácticamente en el intercambio textual, la negociación de esta identidad se sustentaba únicamente en la palabra, ya que era prácticamente el único elemento con el que se contaba para construir el relato como investigador, e incluso como usuario. En la actualidad esta negociación implica también reciprocidad, es decir, observación participante empleando los recursos que usan mis informantes: fotografía, video, imagen, etc.

La negociación del papel de quien investiga el espacio digital no solo permite aclarar las limitaciones y alcances de nuestra investigación, sino que involucra al etnógrafo a través de la idea de “mutualidad”. El comportamiento ético es, entonces, un proceso y producto de la negociación entre las partes, y no exclusivamente un procedimiento formal, fundado en una relación rígida y jerárquica de roles asimétricos. Los problemas éticos requieren soluciones situadas y, como veremos, la introducción de la idea de la mutualidad (Estalella y Ardèvol, 2007, p. 42).

Por último, Sarah Pink (Pink et al., 2016) habla de cinco factores que debemos tomar en cuenta para desarrollar la etnografía digital:

1. Multiplicidad: hay muchas formas de entender cómo la estructura y los medios son interdependientes de la vida cotidiana. Los medios tienen un impacto en los participantes de la investigación y en los investigadores.
2. Lo digital descentrado de lo digital (*Non-digital-centric-ness*): lo digital es solo una parte de algo. Para entender lo digital necesitamos comprender otros aspectos de su vida.

3. Apertura: es un evento abierto, flexible, interdisciplinario y colaborativo, que también involucra a los sujetos de estudio.
4. Reflexiva: para integrar lo sensible a lo material. La reflexión es necesaria para la práctica ética.
5. Poco ortodoxo: la etnografía digital requiere atención a formas alternativas de comunicación. Nuevas temporalidades, significados (significado e importancia), procesos de difusión, sitios de investigación, idiomas, etc.

Para el etnógrafo de Internet, el rápido crecimiento de las plataformas y de las prácticas implica la constante revisión de los marcos teóricos de referencia. En un mundo en donde el Internet de las Cosas se expande a una variedad de actividades humanas, como la salud, la cultura, el deporte, la educación, la política, entre otras, la etnografía de lo digital no significa limitarse a una plataforma de redes sociales, como podría ser Instagram, ya que los usuarios “no solo cruzan una gama de plataformas sino que el quehacer del etnógrafo consiste en atravesar contextos digitales y co-presentes interrelacionados, por ejemplo, compartir un viaje en autobús con activistas, una colaboración en Facebook o una imagen de teléfono inteligente sobre el café” (Postill y Pink, 2012, p. 131).

Comentarios finales

Aunque la tesis de este documento partía de la idea de presentar las dos metodologías de las que hablamos durante la Semana de la Comunicación, es inevitable hablar de la pertinencia de los métodos mixtos, tan en boga y a la vez tan controvertidos. La discusión con respecto a su eficacia y relevancia es motivo de largas disertaciones académicas, sin embargo, es una opción válida que cada vez se vuelve más necesaria para encontrar respuestas a problemas de investigación complejos.

Con respecto al análisis de redes sociales, podemos decir que, si bien puede considerarse un enfoque metodológico de carácter eminentemente cuantitativo y que ha sido utilizado por campos del conocimiento que van desde la Física hasta la Sociología, pasando por la Semántica, ha sido la práctica antropológica la que más se ha interesado por dotar de características cualitativas a las relaciones que se estudian y por profundizar en los atributos de los nodos que componen dichas redes.

La etnografía permite describir con detalle todas las consideraciones que escapan al recuento de los datos. Su traslado al ámbito digital nos permite considerar lenguajes, sensaciones y emociones, y narrarlas para hacerlas inteligibles más allá de lo efímero de su naturaleza. Por otra parte, considerar la estructura de la red, gracias al ARS, para hacer etnografía desde esta noción y no solo desde la idea preconcebida de “comunidad”, ya sea en lo tangible o en lo digital, nos permite considerar las relaciones como el leitmotiv del relato de la otredad.

Aunque los métodos y las herramientas no pertenecen en exclusiva a una disciplina, este “préstamo y enriquecimiento” ha contribuido al crecimiento de las Ciencias Sociales y a recalcar la necesidad de la multidisciplinaridad para abordar fenómenos complejos.

Por último, la respuesta a qué metodología es óptima para nuestro proyecto, surge de la propia pregunta de investigación y de los objetivos que se planteen: ¿qué necesitamos saber?, ¿cómo queremos saberlo?, ¿qué enfoque o enfoques queremos darle?, ¿qué necesitamos para explicar los vacíos que, dado el caso, nos deja la utilización de una sola metodología en concreto? Y también, por supuesto, es importante utilizar la creatividad para jugar con los métodos disponibles. Si bien necesitamos métodos rigurosos, es importante experimentar y probar como parte indispensable del aprendizaje.

Bibliografía

- Bassett, E. H., y O’Riordan, K. (2015). Internet research ethics. *Ethics and Information Technology*, 4(3). <https://doi.org/10.17585/noasp.3.1>
- Bazely, P. (2006). The contribution of computer software to integrating qualitative and quantitative data and analysis. *Research in the Schools*, 13(1), 64-74.
- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Buchanan, E. (2005). Readings in virtual research ethics: Issues and controversies (vol. 18) (pp. 26–27). Information Science Publishing.
- Canals, A., Díaz-Guilera, A., Molina, J. L., y Patraca, B. (2014). *Xarxes Socials*. UOC.

- Castells, M., Castellana de Carmen, V., Gimeno, M., Alborés, J., y Edición, S. (2000). *La sociedad red*. Recuperado desde http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf
- Christakis, N. (2010). ¿Cómo las redes sociales predicen las epidemias? Recuperado desde https://www.ted.com/talks/nicholas_christakis_how_social_networks_predict_epidemics?language=es
- Daniel, L. G., y Onwuegbuzie, A. J., y Burke, R. (eds.). *Research in the Schools. Special Issue: New directions in mixed methods research*, 13(1).
- Dimitrova, D., y Wellman, B. (2015). networked work and network research: New forms of teamwork in the triple revolution. *American Behavioral Scientist*, 59(4), 443–456. <https://doi.org/10.1177/0002764214556811>
- Estalella, A., y Ardèvol, E. (2007). Field ethics: Towards situated ethics for ethnographic research on the internet. *Forum: Qualitative Social Research*, 8, 1. <https://doi.org/10.17169/FQS-8.3.277>
- Gandomi, A., y Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144.
- Gartner Information Technology Glossary. (n.d.). *Definition of Big Data*. Gartner. Recuperado desde <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data>
- Greene, J. (2006). Toward a Methodology of mixed methods social inquiry. *Research in the Schools*, 13(1), 93-98.
- Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Grupo Editorial Normal.
- Hanson, W., Creswell, J., Clark, V., Petska, K., & Creswell, J. (2005). Mixed methods research designs in counseling psychology. *Journal Of Counseling Psychology*, 52(2), 224-235. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.52.2.224>
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- Jones, S. (2003). *Cibersociedad 2.0: una nueva visita a la comunidad y la comunicación mediada por ordenador*. UOC.
- Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales: teorías, conceptos y hallazgos*. Madrid.

- Kozinets, R. (1998). On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366–371.
- Malinowski, B. (1972 [1922]). *Los argonautas del Pacífico occidental*. Editorial Planeta.
- Mayans, J. (2002). *Genero chat o cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Editorial Gedisa.
- Molina, J. L. (2001). El análisis de redes sociales Una introducción. Ediciones Bellaterra.
- Pink, S., Horst, H. A., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., y Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography*. SAGE Publications LTD.
- Postill, J., y Pink, S. (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, (145), 123–134. <https://doi.org/10.1177/1329878X1214500114>
- Rainie, L., y Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. MIT Press.
- Soriano, I. (2015). *El Ser Docente digital en el S XXI. ¿Hacia dónde vamos?* Presentación, XXX Simposio Internacional de TIC en Educación Somece 2015. Recuperado desde <http://somece2015.unam.mx/anterior/MEMORIA/45.pdf>
- Wellman, B. (2000). El análisis estructural: del método y la metáfora a la teoría y la sustancia. *Política y Sociedad*, (33), 11–40. <https://doi.org/10.5209/POSO.25732>
- Wellman, B. (2002). Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism from Little Boxes to Social Networks. *Lecture Notes In Computer Science*, 10–25. https://doi.org/10.1007/3-540-45636-8_2.