

# Redes sociales: la nueva era en la investigación interpretativa

Marcos de Colsa Llantada\*, Luis Jaime González Gil\*\*, Alejandro Servin Arroyo\*\*\*

Este documento aborda la temática relacionada a la investigación de las redes sociales desde una perspectiva de corte etnográfico virtual. A grandes rasgos, se expone los fundamentos teóricos que sustentan el estudio de la web en términos antropológicos. De ahí que se retoman los antecedentes del concepto '*red social*', la definición y los avances de la etnografía tradicional y las nuevas formas de entender y analizar las redes sociales virtuales. Además, se profundiza en la cuestión metodológica de la *netnografía* (Kozinets, 2010), es decir, se explican en detalle los pasos, técnicas, herramientas, obstáculos, cuestionamientos y complementos, siempre tratando de especificar la importancia de la interacción en este tipo de indagación. Por último, se aborda el escenario que se vislumbra a raíz de la incorporación de nuevos paradigmas y métodos para estudiar la red.

Palabras clave: redes sociales, etnografía virtual, sociometría, Blog & Buzz Mining, entrevista *online*.

This document uses a netnographic perspective to conduct research on online social networks. It first introduces theoretical foundations that support the study of the web in anthropologic terms. The document then recovers the concept of *social network*, presents advances in the study of traditional ethnography, and lays out new ways of understanding and analyzing virtual social networks. It then delves into the methodological issues involved with *netnography* (Kozinets, 2010). In other words, the steps, techniques, tools, obstacles, questionings and complements are explained in detail. An effort is made to always highlight the importance of interaction in this type of inquiry. Finally, the emerging scenario, derived from the introduction of new paradigms and methodologies to study the web is analyzed.

Key words: online social networks, virtual ethnography, sociometry, Blog & Buzz Mining, online interview.

\* Antropólogo social por la Escuela Nacional de Antropología e Historia y maestro en Ciencias Antropológicas por la Universidad Nacional Autónoma de México [marcos@antropomedia.com].

\*\* Licenciado en Psicología por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, maestro en Psicología Social por la Universidad Autónoma de Barcelona, y profesor de asignatura en el ITESO [luisjaime@antropomedia.com].

\*\*\* Licenciado en Ciencias de la Comunicación por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Maestro en Marketing Online y Comercio Electrónico por la Universidad de Barcelona [alejandroservin@antropomedia.com].

## Antecedentes

El concepto '*red social*' surge en la primera mitad del siglo xx de las ciencias sociales, y más específicamente en el seno de lo que se conoce como la ciencia de la cultura, o mejor dicho, la antropología social o cultural. El modelo de red social en la antropología se deriva, en mayor o menor medida, de la tradición estructural-funcional inglesa. Radcliffe-Brown, a quien se debe el desarrollo del funcionalismo estructuralista, estableció que la antropología social debía ser una ciencia de la sociedad humana, una disciplina de las formas de asociación que existen entre los seres humanos debido a que, en sus propias palabras, "los fenómenos sociales que observamos en cualquier sociedad humana no son el resultado de la naturaleza de los seres humanos individuales, sino el resultado de la estructura social por medio de la cual están unidos" (Radcliffe-Brown, 1996: 218).

Para estudiar las sociedades, los antropólogos debían priorizar las estructuras sociales sobre los individuos particulares que las constituyen. En realidad, la estructura social incluía todas las relaciones de persona a persona, como el parentesco y la diferenciación de individuos y de clases por su papel social, por ejemplo, jefes y súbditos, patrones y empleados (Radcliffe-Brown, 1996). La morfología estructural permanece en el tiempo y tiende al equilibrio, independientemente del cambio sufrido por las partes individuales dentro de la estructura social.

Al fin y al cabo, cada ser humano, decía Radcliffe-Brown, vive en la sociedad como individuo y como persona. Los seres humanos como individuos son objeto de estudio de fisiólogos y psicólogos; como personas, son el objeto de estudio de la antropología social; y de acuerdo con este postulado, sólo es posible estudiar a las personas en términos de estructura (red social). "La observación directa nos revela que estos seres humanos están conectados por una compleja red de relaciones que tienen una existencia real. Uso el término estructura social para indicar esta red" (Radcliffe-Brown, 1996: 217).

De acuerdo con el Dr. Carlos Reynoso (2011), el primero en utilizar el concepto de red social fue el antropólogo John Barnes (1954), quien promovió el pasaje de una concepción metafórica a una afirmación conceptual sobre relaciones sociales. El uso metafórico de la palabra enfatiza la idea de que existen vínculos sociales entre individuos que se ramifican a través de la sociedad. El uso analítico, inaugurado por Barnes,

pretende especificar de qué manera esta ramificación ejerce influencia en el comportamiento de la gente involucrada en una red.

Sin embargo, el uso del concepto generalmente se asocia al predominio que ejerció la Escuela de Manchester (liderada por el antropólogo Max Gluckman entre las décadas de 1950 y 1970) sobre los estudios urbanos, particularmente desde los aportes metodológicos de los *estudios de caso* y el *análisis situacional*. Para hablar de las sociedades complejas, como las urbes modernas, la antropología debía actuar a partir de estudios en pequeña escala; al utilizar el concepto de red social ésta podría dar cuenta de procesos y relaciones sociales dentro y fuera de un entorno urbano específico.

Por otro lado, bajo la influencia teórico-metodológica de la Escuela de Manchester, Larissa Lomnitz llevó a cabo un estudio en una barriada de la ciudad de México, considerado como uno de los trabajos más paradigmáticos del uso de las redes sociales en sociedades urbanas. *¿Cómo sobreviven los marginados?* (1975) influyó ampliamente sobre el desarrollo y la constitución de una antropología urbana que se destacó por el análisis y descripción en detalle de zonas geográficas delimitadas en barrios, pueblos y vecindades. En específico, en el estudio se destaca la utilización de las redes sociales que se establecen entre los miembros de una comunidad para el intercambio de bienes y servicios que permiten la sobrevivencia diaria de las personas, familias y grupos sociales.

En este sentido, dicho trabajo se constituyó como una de las principales referencias del potencial que tienen las redes sociales como recurso metodológico. Hecho que permitió que se establecieran los fundamentos de una nascente subdisciplina de la antropología social: la antropología económica –que si bien puede ser rastreada hasta el clásico de Bronislaw Malinowski *Los Argonautas del Pacífico Occidental* (1922) y *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas* (1925) de Marcel Mauss– tiene su fecha de nacimiento en trabajos como *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo* (1979) de Mary Douglas y Baron Isherwood, y *La distinción* (1979) de Pierre Bourdieu.

En los trabajos de Douglas y Bourdieu los intercambios de bienes, mercancías y/o servicios entre y a través de las diferentes clases y sectores sociales son el fundamento de una teoría de la circulación social. En Douglas, el aporte apunta más hacia una teoría sobre el intercambio de la información socialmente relevante a través de las mercancías; en Bourdieu, el estudio se



dirige a la circulación del sistema de gustos de las clases sociales a través de un mecanismo de estructuración compleja que llama *habitus*.

El aporte de Lomnitz a la antropología económica demostró que a través de las redes sociales se establecen mecanismos de intercambio económico –tesis que puede ser perfectamente bien ubicada en el trabajo de Mauss– que permiten la cohesión social y, simultáneamente, la producción y reproducción de sistemas de solidaridad. De modo que la circulación de bienes y servicios a través de las redes sociales, que van desde la conformación de la familia nuclear, la familia extensa y se extienden a través de los lazos de solidaridad y compadrazgo por las vecindades y la barriada, es parte fundamental de la producción y reproducción de la vida material que permite la supervivencia de los sectores marginados, quienes dependen de estos vínculos de intercambio para suplir sus carencias materiales.

No obstante, tal como fueron planteados por la Escuela de Manchester, los estudios situacionales y el entusiasmo por el uso de redes sociales fueron eventualmente abandonados, y en el caso de la antropología urbana, sustituidos por metodologías más enfocadas a los estudios culturales como los de identidad y género. Sin embargo, la antropología económica se revitalizó con el incipiente debate en torno a la globalización de la década de 1980, la relación entre lo local y lo global y un renovado interés por el consumo como mecanismo de resignificación cultural de las sociedades llamadas primitivas o no industrializadas frente al embate del capitalismo y sus consecuencias.

Asimismo, este interés ayudó a expulsar a la antropología de su visión parroquial, enfocada en las sociedades primitivas, permitiendo que se volviera una ciencia social más cosmopolita al incorporar las sociedades complejas y áreas de estudio de largo alcance, como lo nacional e incluso lo global. Uno de los trabajos que refleja este nuevo espíritu de la ciencia de la cultura es *Identidad cultural y proceso global* (1994) de Jonathan Friedman.

Lo relevante en función del tema de las redes sociales es que se ha recuperado su uso para entender los mecanismos de consumo, que bajo los nuevos desarrollos de la antropología económica se entienden menos como el proceso final de la producción de bienes y más como el sistema complejo que integra la producción y reproducción tanto material como simbólica de la sociedad. Un buen ejemplo lo encontramos en Susana Narotzky, *Antropología económica: nuevas tendencias* (2004), quien

ha retomado el concepto para comprender el intercambio y consumo de bienes a través de entramados de solidaridad de mujeres.

## El método etnográfico

Más allá del uso específico del término red social, la antropología desde sus inicios se ha dedicado a estudiar las relaciones entre los individuos en contextos sociales determinados, es decir, lo que generalmente dentro de la disciplina se conoce como cultura. Una de las definiciones de cultura más difundidas en antropología es la de Clifford Geertz, con su libro *La interpretación de las culturas*.

El concepto de cultura que propongo y cuya utilidad procuran demostrar los ensayos que siguen es esencialmente un concepto semiótico. Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones [Geertz, 2003: 20].

Así, la cultura es el objeto de estudio por excelencia de los antropólogos y quienes la estudian utilizan la etnografía como método de investigación para desentrañar los significados culturales. Parafraseando a Geertz (2003), en antropología –o en todo caso, en antropología social– lo que hacen quienes la practican es etnografía: método cualitativo en el que los investigadores, para comprender la cultura, no estudian aldeas (tribus, pueblos o vecindarios) sino estudian *en* aldeas.

Harold Conklin otorga otra definición útil y esclarecedora sobre el quehacer etnográfico:

El etnógrafo es un antropólogo que intenta –por lo menos en parte de su trabajo profesional– recoger y describir el comportamiento culturalmente significativo de una sociedad concreta. Idealmente esta descripción requiere un largo periodo de estudio íntimo y de residencia en una comunidad pequeña bien determinada, el conocimiento de la lengua hablada y la utilización de un amplio abanico de técnicas de observación incluyendo largos contactos cara a cara con los miembros del grupo local, participación en algunas de las actividades de este grupo y un mayor énfasis en el trabajo intensivo con los informadores que en la utilización de datos documentales o de encuesta [Conklin, 1975: 153].

En ambas definiciones es evidente que el quehacer etnográfico es una forma de inmersión por parte del investigador social a la cultura que pretende estudiar. Sin embargo, estas definiciones generalmente están asociadas a lo que en antropología se ha denominado la nueva etnografía, desarrollada bajo la influencia de lingüistas estructurales como Kenneth Pike (1954), y que tiene la característica de rescatar la perspectiva *emic* del trabajo de campo.

Desde la etnografía, debido a la capacidad genuinamente humana de ofrecer descripciones e interpretaciones de las experiencias personales, las culturas pueden estudiarse a partir de dos puntos de vista: uno enfocado desde la perspectiva del participante (*emic*) y otro desde la del observador (*etic*). Generalmente muchos etnógrafos defienden la visión *etic* como la interpretación científica de los datos ya que se construye desde afuera. Sin embargo, otros autores apuestan por el tratamiento de los datos desde la óptica *emic* (el punto de vista de los informantes) o por una antropología que pueda equilibrar los dos puntos de vista, sin dejar el propósito científicista de la etnografía (Harris, 2000).

La antigua etnografía o aquella relacionada con los trabajos fundacionales de la disciplina eran grandes monografías que trataban de abarcar la totalidad de la cultura estudiada desde el punto de vista del investigador. Por ejemplo, el trabajo de Malinowski *Los Argonautas del Pacífico Occidental* (1922) generalmente es citado como uno de los paradigmas de la escuela clásica etnográfica. Asimismo, otros antropólogos como Franz Boas y Radcliffe-Brown ayudaron a definir el uso y la importancia del método etnográfico, de suerte que los grandes estudios fundacionales de la antropología social y cultural se construyeron sobre largos trabajos de recopilación, clasificación y análisis de grandes cantidades de datos sobre las culturas “primitivas” o no occidentales.

Actualmente se puede hablar de diferentes formas de etnografía, a pesar de que las estancias largas en otras culturas siguen siendo el sello distintivo de la antropología, sobre todo dentro del ámbito académico. La idea de la observación directa de los hechos sociales y la participación en los rituales cotidianos de la gente ha cruzado las fronteras de la misma antropología hacia otras disciplinas (sociología, comunicación y psicología). Paralelamente, la etnografía se ha adaptado fuera de la academia en ámbitos como la investigación de mercados, para entender y analizar los hábitos y costumbres de consumo de las personas en torno a diferentes

productos, marcas o servicios. Ahora algunos etnógrafos tratan de entender al participante otorgándole más peso a su perspectiva de vida: la voz del investigado ya aparece con más frecuencia en la investigación.

Sea que se le mire desde una corriente tradicional o actual, la fuerza del método etnográfico, en ambos casos, radica en la observación directa de los hechos, la participación en el contexto de estudio, la recopilación de datos de primera mano y el diálogo que establece el etnógrafo con sus informantes (ahora denominados participantes). El método etnográfico, más que cualquier otro método de investigación, ha permitido un acercamiento a otras realidades culturales ajenas al mundo occidental, despojándolas de falsas interpretaciones y de valoraciones etnocentristas.

### Las nuevas redes sociales

Hoy por hoy lo que en el léxico coloquial se conoce como redes sociales es un producto del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación que involucran, entre otras cosas, el uso de computadoras e Internet. El florecimiento, desarrollo y relevancia de este tipo de entramados cibernéticos (como Facebook y Twitter) en la vida diaria de millones de personas ha llevado a los estudiosos a considerar que, al igual que las estudiadas por los antropólogos de la mitad del siglo xx, estas nuevas formas de interactuar son parte de la realidad social y cultural de las personas. En ellas se producen y reproducen los mismos tipos de valores morales y ontológicos que se pueden encontrar en las redes tradicionales de filiación o de alianza. El antropólogo Carlos Reynoso (2010) las ha llamado redes sociales de segundo orden (RSSO), tanto por su posicionamiento histórico como por su contingencia y virtualidad.

A diferencia de las redes sociales estudiadas por los antiguos antropólogos, las RSSO no están determinadas por un área geográfica, grupo social, identidad de grupo, relaciones de parentesco o barrio urbano. Sus umbrales no dependen de ningún tipo de frontera, en el sentido tradicional, sino de relaciones que se tejen a través del ciberespacio en función de los intereses de las diferentes personas. Las redes sociales clásicas estaban definidas por elementos que las hacían permanecer en el tiempo, como la identidad o el espacio físico de un grupo social, tenían un sentido de continuidad. En cambio, las RSSO se caracterizan por estar indeterminadas en tiempo y

espacio, no tienen una forma específica porque se encuentran en constante cambio.

Para abordar el estudio de las RSSO se han desarrollado diferentes técnicas y métodos. Algunos tienen que ver con el uso de gráficos representativos que permiten analizar la naturaleza, el tipo, la calidad y la cantidad de relaciones existentes en una red social; es decir, se basan en el desarrollo de ambientes visuales que permiten generar una imagen compleja de los diferentes nodos y cruces que puede haber en un determinado entramado cibernético.

Parafraseando a Reynoso (2011), este tipo de estudio –denominado análisis de redes sociales– tiene su origen en los trabajos de Albert László Barabási sobre las redes complejas de la web y la Internet. Sin embargo, el autor ha rastreado sus cimientos hasta la teoría de grafos en matemáticas, creada por Leonhard Euler, quien formuló el problema de los siete puentes sobre el río Pregel en Königsberg, que consistía en averiguar si se puede pasar por los siete puentes sin cruzar más de una vez alguno de ellos.

Para ello, eliminó de cuajo toda información irrelevante al cálculo de la solución, dejando solo las masas de tierra representadas por un punto, vértice o nodo, y los puentes mismos concebidos como líneas, aristas, bordes o vínculos. El grafo abstraído por él, es lo que hoy se conoce como un multi-grafo, un grafo que admite más de una arista por vértice [Reynoso, 2011: 44].

Siguiendo con Reynoso, otro momento histórico importante se encuentra en los trabajos de Jacob Levy Moreno, fundador de lo que actualmente se conoce como sociometría. Con esto en mente, se introdujeron cinco ideas clave en la construcción de imágenes de redes sociales: dibujar grafos; dibujar grafos dirigidos; utilizar colores para trazar multígrafos; variar las formas de los puntos para comunicar características de los actores sociales; mostrar que las variaciones en la ubicación de los puntos pueden usarse para subrayar importantes rasgos estructurales de los datos (Reynoso, 2011).

La sociometría ha podido renacer en gran parte por la sofisticación de programas y *softwares* muy avanzados que permiten generar gráficos precisos en relación al uso de las RSSO y las formas en que se conectan sus diferentes miembros o usuarios. Esta tradición metodológica, como se puede ver en el análisis de Reynoso, tiene su origen en el uso de herramientas más cercanas

a las “disciplinas duras” (matemáticas, geometría, programación estadística), lo que implica que el análisis sea parte de un discurso más cuantitativo, aunque los datos sean material de análisis para elaborar hipótesis y teorías enfocadas a la interpretación sociológica y cultural.

Sin embargo, metodológicamente hablando, hay nuevos intentos por llevar a cabo readaptaciones de técnicas con un enfoque más cualitativo: etnografía virtual y el estudio de las RSSO. Uno de los autores que ha logrado construir con éxito una adaptación etnográfica para el estudio de las nuevas redes es Robert V. Kozinets (2010), quien desarrolló el término *netnografía* para referirse a un tipo de acercamiento aplicado al estudio de las culturas y comunidades *online*.

La netnografía es una investigación participante y de observación basada en el trabajo de campo *online*. Utiliza comunicaciones mediadas por el uso de computadoras como fuente de información para llegar al entendimiento etnográfico y la representación de algún fenómeno cultural o comunitario [Kozinets, 2010: 60].

El nuevo escenario socio-cultural de la primera década del siglo XXI se está reorganizando en torno a una serie de variables y contextos complejos que tienen como centro de gravedad el desarrollo de la tecnología y la información. Dichos paisajes culturales han propiciado la conformación de nuevas formas de relacionarse en el ámbito virtual, al grado que tanto el concepto red social como el método etnográfico, ambos asociados a la antropología social o cultural, están renovando de manera radical las formas en que los científicos de diferentes disciplinas pueden explicar y analizar el mundo actual, que cada vez es más volátil y flexible en sus formas de organizar la vida social de las personas.

### El estudio etnográfico en la red

La metodología siempre ha sido una cuestión a debatir en la academia y más cuando la temática lleva tan poco tiempo en discusión, como en el caso del estudio de los fenómenos en Internet, específicamente desde la etnografía virtual que, como se mencionó anteriormente, es una adaptación de la etnografía en el mundo virtual (Kozinets, 2010) para comprender los significados que va adquiriendo la tecnología en las culturas que la alojan o se generan gracias a ella (Hine, 2000).

Existen numerosos expertos que, apostándole a la importancia de este método, han expuesto las bases que intentan configurar una metodología de la etnografía virtual. Quizá la primera en dar un poco de luz a la temática fue Christine Hine (2000), cuando redactó en detalle un estudio de corte etnográfico sobre el caso de Louise Woodgard, una adolescente que fue juzgada en Boston por el asesinato de un bebé que estaba bajo su cuidado. Su libro en sí mismo, aunque no puede considerarse como un manual de investigación, puede ser un ejemplo útil para quienes desean realizar un estudio de las interacciones mediadas: muestra una forma de llevar a la práctica esta metodología a través de un caso concreto (Gualdrón, 2004) y a la vez revela una serie de principios a seguir en el proceso de indagación.<sup>1</sup>

Robert Kozinets fue uno de los primeros en asumir el reto de sistematizar una metodología coherente, en su libro *Netnography: doing ethnographic research online* (2010) aporta una serie de directrices para la correcta conducción y ética en la investigación etnográfica en línea (Bowler, 2010); a lo largo de los capítulos expone minuciosamente lo que el investigador debe prevenir y realizar al inicio de la exploración, así como los elementos que se deben considerar en la recolección, el análisis y la presentación de los datos. De ahí el siguiente esquema:

- **Planeación de la investigación.** Formulación de la pregunta y los objetivos generales y específicos e identificación de la comunidad en línea apropiada para el estudio (informantes).
- **Entrada al campo.** Presentación y negociación del netnógrafo (o investigador) en las comunidades *online*.
- **Recolección de los datos.** Copia directa de las comunicaciones mediadas por ordenador y observación participante de la comunidad *online*, sus miembros, interacciones y significados.
- **Interpretación de los datos.** Clasificación, codificación y contextualización de los actos comunicativos desde una perspectiva hermenéutica.
- **Garantía del seguimiento de los estándares éticos preestablecidos.**
- **Representación de la investigación.** Exposición en detalle del estudio realizado (proceso, resultados y conclusiones) en documento, artículo académico, diapositivas, entre otros.

El autor vislumbra un camino metodológico en los estudios etnográficos virtuales. Sin embargo, no se trata de seguir estrictamente cada paso, la directriz propuesta debe ser considerada como un ritmo que marca la pauta de un proceso abierto en el cual se posee la libertad de modificar el camino cada vez que se requiera. Pero esto no significa que la investigación virtual de corte etnográfico carezca de rigor y validez. Más bien se trata de que los investigadores, al estar abiertos a los elementos contextuales que intervienen en el proceso en el que se encuentran, no establezcan y condicionen lo que se genera en la red. La exploración, en todo momento, debe ser un intento de reconstruir los significados de los usuarios desde su postura (Gómez, 2006) y no al revés, es decir, que se interprete únicamente desde el punto de vista del netnógrafo. Determinar una serie de pasos tiene que ver simplemente con una guía flexible, mas no con una serie de instrucciones rígidas que imposibilitan la improvisación en el campo a favor del estudio.

#### Principales técnicas y herramientas para el estudio de las redes sociales de segundo orden

Retomando un poco los antecedentes de la investigación etnográfica, se puede mencionar que tradicionalmente la etnografía era un proceso de indagación en el que los antropólogos se inmiscuían en las culturas tradicionales para conocer/comprender los significados compartidos de una determinada realidad sociocultural (Pujades, Comas y Rocas, 2004); se utilizaban una serie de técnicas para recabar, analizar e interpretar la información que se obtenía del campo circunscrito. En general, las técnicas más utilizadas para reducir, analizar y describir en detalle la cultura estudiada (Geertz, 2003) eran las entrevistas no dirigidas, la observación participante y los diarios de campo. De manera que el método etnográfico dependía de eventos presenciales registrados de dos formas: por medio de una grabadora de audio y a partir de los diarios de campo tradicionales que se constituían como una extensión textual de la memoria del investigador.

Ahora con la etnografía virtual, la lógica y las técnicas han cambiado. Primero, porque no es lo mismo interactuar con las personas vía *online* que de forma tradicional: cara a cara. Segundo, porque Internet permite un sinfín de técnicas de recolección que los antiguos antropólogos no tenían, ya no es necesario traer la grabadora para

registrar la información, ésta se almacena en los blogs, chats y comentarios que los internautas producen cotidianamente. Y tercero, porque la web por sí sola genera contenido que puede ser registrado de forma asincrónica, no es necesario estar presente físicamente en el campo para presenciar los comentarios sobre algún tema en particular; aunque esto no exenta al investigador de interactuar con los “webactores”<sup>2</sup> (Pisani y Piotet, 2009) para realizar una netnografía adecuada. Se podría decir que el estudio en la red presenta cuatro elementos distintos a la investigación tradicional: la alteración en la interacción, la accesibilidad, el anonimato, y la recolección y registro de los datos (Kozinets, 2010).

La persona sólo tiene que introducirse en el mundo cibernético para explorar lo que se dice en la red a partir de numerosas técnicas que permiten investigar los significados ocultos en las relaciones y enlaces (*ibid.*); por ejemplo la técnica de *Blog & Buzz Mining* que está rompiendo con los paradigmas tradicionales porque posibilita escuchar lo que los “webactores” se dicen unos a otros en su propio lenguaje y sin restricciones (Poynter, 2010). El investigador simplemente debe encontrar, extraer y analizar las conversaciones mediante motores de búsqueda y herramientas que lo dirijan convenientemente a los *blogs, social media sites, bulletins boards, chat-rooms, wikis, social networking sites, audiovisual sites* y *social media forum* que hablen del tema. La ventaja es que la conversación obtenida surge de forma natural porque en la web los internautas expresan lo que les resulta relevante sin preguntas ni condicionamientos previos.

Lo valioso de la técnica no radica en la reducción de la información temáticamente, sino en la comprensión de las conversaciones desde el significado contextual que los mismos “webactores” construyen en torno a la temática. El *Blog & Buzz Mining* tiende a considerarse como investigación cualitativa cuando los hallazgos se interpretan desde una postura epistemológica y cuando la participación del netnógrafo no se queda únicamente en la lectura de los contenidos inscritos en la red. Parafraseando a Kozinets (2010), si se quiere realizar una etnografía virtual en profundidad, tanto el *lurking* (fisgonear) como la descarga y el análisis de datos mientras se está sentado en el banquillo no son las mejores opciones; los investigadores deben ir más allá: es necesario que utilicen otras técnicas para interactuar con las comunidades *online* sobre los temas en cuestión.

Por su dinámica propia, la entrevista *online* es una técnica que permite profundizar más que el *Blog & Buzz*

*Mining* en términos interactivos. En definición, la @entrevista, al igual que la tradicional, es una ventana dentro de la vida de una persona; un simulacro, diría Denzin (2001), una miniatura perfecta y coherente del mundo de los informantes que permite que el entrevistador, mediante un *chat room* o *software* de comunicación, se comprometa a preguntar por el sentido de los actos a los mismos interesados, para que puedan expresarlo bajo sus propios términos (Ruiz, 2007).

La diferencia radica en que el formato en línea multiplica el alcance: a partir de la entrevista *online* las personas involucradas ya no deben estar en el mismo lugar geográfico. La red posibilita la interacción a kilómetros de distancia, sin embargo, el etnógrafo debe permanecer atento a los problemas técnicos que genera Internet; las interferencias auditivas causadas por una mala conexión pueden crear interrupciones que terminen en malinterpretaciones radicales.

La triangulación de la @entrevista con el *Blog & Buzz Mining* puede generar una comprensión más profunda de la temática, siempre y cuando se contacte y entreviste a los participantes que producen el contenido inscrito en las redes sociales, que fueron identificadas y analizadas previamente. Es decir, si el etnógrafo virtual consigue la triangulación, el *Blog & Buzz Mining* le permitiría, además del estudio discursivo/textual, detectar posibles participantes para profundizar en los significados culturales a través de la interacción (entrevistas en línea) con los responsables de los contenidos publicados en los sitios web.

A diferencia de métodos como el análisis de contenido o de las redes sociales, en la etnografía virtual la recolección de datos significa estar comunicándose con los miembros de una cultura o comunidad *online*. Todo investigador netnográfico necesita estar envuelto en algún tipo de actividad comunitaria (Kozinets, 2010). De ahí que la información producida en la interacción debe ser recolectada en un diario de campo para analizarla con calma posteriormente.

Según Arriazu (2007), el diario de campo es una herramienta de recolección sumamente valiosa para registrar el contenido que se construye en la web, incluso se podría decir que el diario es para el etnógrafo lo que para el especialista en códigos secretos es una libreta de claves (Pujades, Comas y Rocas, 2004). Si bien le permite apuntar detalladamente todos los acontecimientos que se le presentan para tomarlos en cuenta en el análisis final, esto no significa que mediante el

diario se demuestre la objetividad del proceso; su finalidad es enriquecer el análisis mediante anotaciones que vislumbren el contexto; cada espacio, cada situación y cada interacción tiene sus propias singularidades que posicionan al investigador de manera distinta (Spink, 2007). Registrar los elementos contextuales facilita el análisis de la información y, por ende, el proceso de investigación.

Kozinets (2010) recomienda dividir el diario en tres secciones: *archival data*, involucra los datos que directamente se copian o registran de la comunicación mediada por la computadora; *elicited data*, se refiere a la información que se construye con los miembros de la cultura a través de las interacciones, y *fieldnote data*, tiene que ver con lo que el investigador inscribe respecto a sus propias observaciones de las comunidades e interacciones.

Es evidente que se han construido ciertas adaptaciones en las técnicas tradicionales y que simultáneamente se han propuesto nuevas herramientas de recolección para investigar los significados culturales generados en las comunidades *online*. Sin embargo, esto no es lo único, también existen diversas y numerosas propuestas metodológicas que pueden complementar el estudio netnográfico de las redes sociales –siempre y cuando se entienda por cultura una urdimbre de tramas de significación construidas en las relaciones humanas (Geertz, 2003), caracterizadas por estar en constante movimiento y transformación–. La sociometría es una de ellas.

### Sociometría: una aproximación a la complejidad de las redes

*Las redes son la nueva geometría del mundo moderno. Comprenderlas se ha convertido en una disciplina, como la cartografía hace siglos.*

(LAZLO BARABÁSI en Pisani y Piotet, 2009: 56).

Considerando el concepto de cultura como urdimbre de significaciones en perpetuo movimiento y transformación, podemos afirmar que la sociometría puede contribuir al estudio virtual de una manera adecuada. Esta técnica, también llamada análisis de redes sociales (*social networks analysis*), permite estudiar cualquier tipo de estructura desde el punto de vista de la conformación, a partir de las relaciones de intercambio; o las formas de flujo de materia y energía; o los contenidos simbólicos (Vélez, 2008).

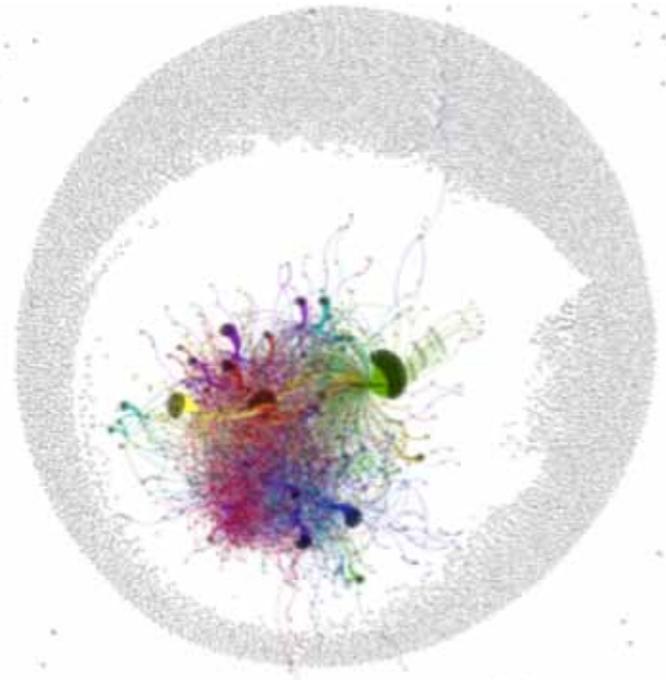


Figura 1

El estudio sociométrico permite tomar una “radiografía” de cualquier entramado cibernético, a raíz de una técnica estadística denominada análisis de los componentes principales que permite reducir el número de variables de correlación de una serie de datos (Harré y Lamb, 1990). A partir de un *software* de graficación de redes, el resultado puede ser presentado en una imagen –constituida por nodos y aristas– que vislumbra estéticamente la estructura de la comunidad *online*, como se puede observar en este gráfico de la sociometría parcial de la cuenta en Twitter @yosoy132.

Específicamente en los gráficos sociométricos las personas (o perfiles) son configuradas en forma de nodos y las relaciones se trazan por medio de aristas. La correlación entre las características de los nodos y las aristas (en mayor grado) se encarga de distribuir estructuralmente a la comunidad *online*. En cuanto al tamaño de los nodos, éste depende de la cantidad de enlaces (entradas y salidas) de los perfiles: los nodos grandes reflejan un nivel de conexión alto y los pequeños representan un nivel de vinculación bajo; la cantidad de conexiones que posee un sujeto es proporcional al tamaño del nodo en la imagen. Las “tribus” se vislumbran por un criterio de coloración (verde, rojo, azul, entre otros), cada color representa una tribu, es decir, un conjunto de personas enlazadas por la constitución reticular originada

por los vínculos que presenta cada nodo y los temas de conversación que circulan en la red comunitaria. Los “nómadas” son aquellos nodos que no despliegan vinculación alguna, se trata de individuos que son parte de la comunidad en línea pero que tienen la particularidad de no relacionarse con ninguno de los integrantes que los rodean.

Los estudios sociométricos posibilitan conocer la posición de los sujetos en una comunidad *online*, además de la estructura como tal (Sánchez, 1992). En otras palabras, se puede decir que el análisis de las redes sociales edifica un retrato fijo de los “webactores” (y sus interacciones), para que el netnógrafo, tal como en una comunidad física, se familiarice con el contexto virtual comunitario y, por consiguiente, identifique las tribus, los jefes de tribu (personas que poseen más vínculos e influencia) y las características de las conversaciones e interacciones de cada individuo que integra el colectivo o grupo cibernético.

Sin embargo, no solamente se trata de conocer la estructura y la posición de las personas, sino de reconocer lo social, que no es más que el resultante de la unión de otros tipos de conectores no sociales, una conexión por decirlo de otra manera (Latour, 2005). Lo social se define como una categoría de reensamblaje: es lo sostenido, lo que se mantiene a partir de las relaciones semiótico-materiales (Tirado y Domènech, 2005) de los participantes en las redes sociales (personas, aplicaciones, *software*, compañías, entre otros). Así, además de ubicar los elementos no sociales (individuos que tienen una cuenta en alguna de las redes sociales de segundo orden o aplicaciones tecnológicas que permiten los enlaces), el estudio debe centrarse en las conversaciones e interacciones generadas en la comunidad *online* (lo social: las características de las conexiones). En términos del gráfico presentado, lo importante son las particularidades de las aristas, mas no los nodos por sí mismos.

Considerando lo anterior, se intenta comprender el mapa sociométrico desde las ciencias sociales (psicología, sociología, antropología, entre otras). Para ello, las personas involucradas en el estudio deben profundizar las “radiografías” de las redes, analizando e interactuando con los integrantes de las comunidades a partir de técnicas como el *Blog & Buzz Mining* y la entrevista *online*. La primera permite conocer los temas de conversación que rodean a ciertas tribus y simultáneamente el estilo y la frecuencia de la comunicación. La segunda posibilita profundizar en los significados culturales que

las personas le otorgan a las prácticas, ritos, tradiciones y temáticas que se abordan dentro de la comunidad *online* estudiada.

El valor de una red de comunicaciones no depende totalmente de su tamaño sino del valor de sus conexiones, es decir, de sus integrantes y las relaciones que éstos generen (Odlyzko y Tilly, 2005). No se trata de fijar Internet en términos cuantitativos, sino de comprender las redes implantando una lógica de integración/triangulación: por un lado, la sociometría se encarga de trazar el mapa; por el otro, las técnicas de corte etnográfico se encomiendan en profundizarlo y complementarlo interpretando el gráfico desde un punto de vista hermenéutico.

### Principales cuestionamientos y barreras de la etnografía virtual

Uno de los aspectos que más se le cuestiona al método netnográfico es la poca relevancia que tiene por su objeto de estudio: la dimensión virtual. Desde una perspectiva etnográfica clásica, los resultados que se desprenden de los estudios virtuales son de carácter ficticio e irreal, mientras que las investigaciones *in situ* (en el lugar) o presenciales (cara a cara) son reales y verdaderas. De cierto modo el adjetivo virtual marca una polaridad frente a lo real (Estatella y Ardevòl, 2007), denota que el mundo *online* está conformado por un sistema cultural independiente que no trasciende las pantallas del ordenador (Ardèvol, *et al.*, 2003), por consiguiente se otorga el peso de lo verdadero al análisis de la vida *offline* (real). Desde esta postura, la netnografía carece de deducciones válidas y objetivas, por ser el resultado de un campo restringido e intrascendente; mejor dicho, sus resultados son efímeros e irrelevantes, la dimensión *online* está desvinculada del mundo local. El ciberespacio es un espacio impersonal, frío, poco sociable, orientado únicamente a tareas o asignaciones de carácter funcional (Rise, 1984, citado en Kozinets, 2010), que reduce la capacidad de los “webactores” para transmitir información no verbal correspondiente a la presencia social (cara a cara): la inflexión de la voz, los acentos, las expresiones faciales, la postura corporal (Walther, 1992). Así, la web es considerada como un medio de información y comunicación con una base pobre para la actividad social y cultural; lo cual produce que no tenga ninguna repercusión más allá de sus límites.

En contraparte, académicos como Miller y Slater (2000) y Kozinets (2010) mencionan que la vida *online* no es necesariamente diferente a la *offline*: ambas forman parte de la vida cotidiana de las personas, al grado de que pueden ser consideradas como parte de la cultura, y por ende es necesario estudiarlas para comprender el efecto que producen en las sociedades. La virtualidad y la realidad son dos formas diferentes de ser (Teli, Pisanu y Hakken, 2007), mas no entidades dicotómicas. Al final, lo único que produce la bifurcación real/no-real es un obstáculo para la comprensión del mundo actual en el que Internet se ha infiltrado.

Ahora, si la apuesta para analizar lo cibernético se encamina desde la etnografía virtual, es necesario vislumbrar los obstáculos y limitaciones que presenta por sí misma. El simple hecho de ser un método aplicado específicamente al mundo virtual la exenta de otros campos relacionados con la vida cotidiana desprovistos de mediación tecnológica; además de no tomar en cuenta los aspectos culturales y sociales que surgen y moldean toda interacción mediada por un dispositivo tecnológico, cuando se restringe únicamente al estudio de la interacción *online* (Estatella y Ardevòl, 2007). Por tanto, es necesario que el investigador considere tanto las limitaciones técnicas como las consideraciones éticas para lograr un estudio netnográfico válido y riguroso.

Por ejemplo, aun cuando Internet permite acceder a información co-creada en los dominios web, la mayoría de sus usuarios participan como *lurkers*, es decir, como individuos que únicamente se dedican a observar el contenido generado en las páginas, no interactúan –de hecho ésta es una de las características de la interacción cibernética hoy en día–. Ante tal situación, el netnógrafo tiene la obligación de pensar la forma de integrarlos, pues sus discursos pueden responder muchas de las incógnitas que requiera comprender, resultando, por tanto, fundamentales para la investigación. Una de las formas de estudiar a estos individuos es rastreándolos pero también diseñando encuestas que les generen interés y los motiven a participar (Kozinets, 2010).

La interacción es un elemento fundamental y los netnógrafos deben interactuar además de observar lo que se publica en los perfiles cibernéticos. Sin embargo, la participación vía *online* genera una serie de limitantes relacionados con la entrada del investigador en el campo. En el caso de la observación participante en los chats, el sobrenombre (*nick*) tiene que estar bien planteado, pues es el elemento principal para construir una identidad en

la red (Ardèvol *et al.*, 2003). Tanto el sobrenombre como la participación (sus comentarios) construyen una identidad que puede condicionar las respuestas de los informantes; no es lo mismo interactuar con alguien que por propio interés interviene en un chat (@participante86) que con una persona que se dedica a la investigación (@netnografo36).

Otro aspecto a tomar en cuenta tiene que ver con la definición de la muestra a investigar. En numerosas ocasiones lo netnógrafos no tienen claro lo que van a estudiar concretamente (programas de aplicación, contenidos, nombres de dominios, blogs, redes sociales, direcciones de correo electrónico, entre otros). La plataforma cibernética tiene la característica de ser infinita, lo que produce una indecisión constante respecto a qué comunidades en línea se van a examinar. En fin, la cuestión gira en torno a qué es lo que se va a estudiar y cómo se va a hacer, y para resolverla Kozinets (2010) recomienda tres aspectos que pueden ayudar: revisar algunos proyectos anteriores que hayan hecho algo parecido; encontrar comunidades *online* que no hayan sido consideradas anteriormente; familiarizarse con la dinámica colectiva que se pretende indagar.

Respecto a las consideraciones éticas en la recolección y exposición de los datos, existe una confusión entre lo que es público y lo que es privado en las redes virtuales. Radicalizando, una corriente piensa que no es necesario considerar criterios éticos en la netnografía: el Internet es un recurso público en el cual el investigador puede operar, editar y analizar la información de los sitios web sin ningún impedimento. El análisis de los foros públicos equivale a lo mismo que revisar una hemeroteca, no se está investigando a personas humanas, lo que implica que no se tenga que aplicar o revisar algún código ético en el proceso de investigación (Walther, 2002). Otra corriente concibe a cualquier individuo que utilice los sistemas de comunicación en la web como una entidad privada. Las interacciones vía *online* no son distintas a las que se realizan cara a cara, en ambas formas se deben seguir los mismos lineamientos deontológicos.

Para ilustrar mejor, se pueden sintetizar las recomendaciones en dos ideas simples. Primero, para superar los problemas técnicos el netnógrafo debe tener cuidado con la forma en que interactúa en la red, o en otras palabras, tiene que ser estratégico, pues cada acción y cada sobrenombre, si se toma en cuenta uno de los ejemplos anteriores, puede limitar o excluir las respuestas de los participantes o informantes. Segundo, si se habla de



cuestiones deontológicas, es sugerible determinar lo público y lo privado no como categorías *a priori*, sino como conceptos negociables con los colectivos virtuales (Estatella y Ardèvol, 2007). Lo único que genera la imposición de lo privado y lo público es el conflicto entre investigadores e investigados.

Vale decir que aunque estos señalamientos no abarcan la totalidad de las problemáticas u obstáculos que han sido aludidos por distintos académicos o expertos en la cuestión, se cree que si existe una preocupación por estos aspectos, el etnógrafo será capaz de abordarlos correctamente para lograr una etnografía virtual adecuada. Tanto los problemas u obstáculos técnicos y los aspectos éticos señalados tienen la capacidad de dirigir los resultados de una investigación hacia malinterpretaciones; o en el peor de los casos, hacia deducciones que no tengan nada que ver con lo que piensan los informantes.

#### Las redes son conversaciones: la etnografía virtual como medio para la interpretación cultural

A modo de conclusión se puede decir que la realidad virtual ya es objeto de indagación debido a que esta dimensión no es menos real ni se encuentra apartada de la vida cotidiana. En realidad la virtualidad interviene de una manera particular en la vida de las personas y por ello debe ser estudiada desde las ciencias sociales. Actualmente numerosos autores han propuesto la etnografía virtual como base metodológica cualitativa para intentar comprender las comunidades *online* generadas en la web desde la voz del internauta (Hine, 2000; Kozinets, 2010; Bowler, 2010; Teli, Pisanu y Hatkken, 2007).

La entrevista en línea, el diario de campo, el *Blog & Buzz Mining* y la sociometría (con sus especificaciones y triangulaciones) se constituyen como las principales técnicas y herramientas de recolección utilizadas hoy en día para entender el mundo cibernético. Sin embargo, no todo está resuelto, existen numerosos obstáculos y cuestionamientos en la investigación virtual que deben ser atendidos: unos se encaminan a la importancia de la realidad virtual, otros a cuestiones técnicas y otros a temas éticos. El camino ha sido construido, falta abordarlo y seguir aportando, puliendo y creando nuevas formas de entender y estudiar Internet.

La vida *online* no es una cultura alejada de la *offline* (algunos lo llaman cibercultura), es mejor si se le piensa como una extensión cultural textual de carácter reticular

(Kozinets, 2010), o como una construcción social humana implementada a partir de las tecnologías de la información. Tanto su definición (Hine, 2000) como su forma y contenido (Pisani y Piotet, 2009) dependen de los usos y hábitos tecnológicos de los “webactores”, éstos son los verdaderos protagonistas. La red está compuesta por conversaciones que hacen posibles nuevas formas de organización social e intercambio de conocimientos (Levine *et al.*, 1999), por lo que puede ser estudiada desde un enfoque interpretativo que tome en cuenta su dimensión discursiva/textual. La tarea consiste en tratar de comprender los fenómenos virtuales desde una postura hermenéutica; y, por supuesto, en perfeccionar las metodologías y técnicas de recolección y análisis de datos para que la etnografía virtual adquiera mayor rigor y validez en el mundo académico.

#### Una nueva era en la investigación

Nunca antes los investigadores se habían enfrentado al reto de identificar, desmenuzar e interpretar tantas fuentes de información, con tanto alcance y con tanta velocidad como sucede actualmente. Además, sumado a todas las fuentes de información arbitradas y no arbitradas, los investigadores deben asimilar las nuevas formas de contenido creado por los usuarios, quienes ahora son participantes y co-creadores. Hemos entrado en una nueva era en donde las metodologías de investigación que conocemos serán cuestionadas al mismo tiempo que lo serán el mundo *online* y el *offline* en sus respectivas búsquedas para comprobar que aún tienen sentido (Cooke, 2008). La idea de una eventual crisis en la investigación social fue abordada por Burrows y Savage (2007), quienes plantearon las tensiones en la investigación social tradicional, muy limitada ya en términos de alcance y profundidad, en comparación con la enorme capacidad para analizar bases de datos, conversaciones y transacciones que usan algunos sectores de negocios para realizar estudios organizacionales y de mercadotecnia.

Resulta arriesgado dejar a un lado otros enfoques que han incentivado la entrada en esta nueva era de la investigación, específicamente algunas perspectivas económicas como las llamadas *Wikinomics* de Tapscott y Williams (2006) o el modelo de la economía de larga cola de Anderson (2004); los nuevos planteamientos desde la comunicación, como la comunicología posible del mexicano Jesús Galindo Cáceres (2010); y los

nuevos estudios de mercado de Poynter (2010), desde la mercadotecnia. Enfoques que han favorecido el replanteamiento del tema desde una perspectiva transdisciplinaria. De hecho, según Vélez (2008), las investigaciones en redes sociales más visibles se han presentado en los campos de la salud pública, la antropología y los estudios organizacionales.

En los estudios organizacionales y de mercadotecnia se comienzan a definir tendencias e innovaciones más claras para la investigación en redes sociales de segundo orden, tal como sucedió con la etnografía. Esto no es ninguna novedad si se detecta la erosión de los métodos tradicionales de investigación de mercados y el gran paso hacia los nuevos paradigmas, propiciados en gran medida por las 95 tesis contenidas en el *Clue Train Manifesto* (Levine, et al., 1999). En esencia, los mercadólogos y especialistas en comunicación organizacional han comprendido el valor de las conversaciones y la forma en la que éstas definen el estudio de sus audiencias y mercados; por eso están tan empeñados en aprender a escuchar a los públicos valiéndose de tecnologías avanzadas, a monitorear las conversaciones que surgen desde las plataformas de redes sociales. La figura del entrevistador ha quedado disuelta ante los montones de información que se difunden en la red sin alguna agenda o guión a seguir.

La nueva era en la investigación se transforma entonces en una ruta trazada por el sentido antropológico de las redes sociales y por su anclaje natural y complementario en las tecnologías contemporáneas que posibilitaron la participación de las personas con acceso a Internet. De acuerdo con Poynter (2010), son tres los caminos en los que se podrían fraccionar los estudios netnográficos:

- Técnicas observacionales, subdivididas a su vez en macrotécnicas (*Blog & Buzz Mining*) y técnicas de seguimiento relacional (*lurking*).
- Enfoques interactivos, se combina la observación participante con el planteamiento de preguntas hipotéticas (el caso de las comunidades de participación *online* o foros de investigación en línea).
- *We-Research*, enfoque en el que los informantes pasan a ser co-creadores y guías de la investigación a través de la captura de fragmentos de sus momentos de vida en compañía del investigador. El uso de dispositivos móviles como el iPhone y de algunas aplicaciones para la captura de imágenes y video favorecen el crecimiento de este enfoque; de hecho, la

empresa de investigación británica Everyday Lives distribuyó la Ethnography app para iPhone en 2009.

Esta nueva era en la investigación obliga a que los investigadores permanezcan contextualizados e informados sobre las innovaciones tecnológicas que adoptan las personas en su vida cotidiana, muchas de ellas a manera de plataformas de redes sociales. El reto continúa vigente, los académicos y expertos aventurados deberán seguir cuestionando sus fundamentos epistemológicos y metodológicos para entender las nuevas formas de vida que el mundo virtual está generando.

## Notas

<sup>1</sup> Entre los principios más destacados, Hine (2000) menciona que la etnografía virtual: debe concentrarse en los flujos y las conexiones; es irremediamente parcial; implica una intensa inmersión en la interacción mediada; su objeto de estudio es en lo virtual, de lo virtual y a través de lo virtual; requiere reflexividad, un elemento de suma importancia en la interpretación de los datos.

<sup>2</sup> Para Pisani y Piotet (2009) un “webactor” es la persona que tiene la capacidad de crear contenido en la red. A diferencia de términos como usuario o internauta, “webactor” describe a individuos que son consumidores/creadores, lectores/escritores, oyentes/locutores y espectadores/productores.

## Referencias

- Anderson, C. (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Nueva York, Hyperion.
- Ardèvol, E. et al. (2003), “Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea” en *Athenea Digital*. Núm. 3, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona. Consultado en [<http://antalya.uab.es/athenea/num3/ardevol.pdf>]. Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2011.
- Arriazu, M. R. (2007), “¿Nuevos medios o nuevas formas de indagación? Una propuesta metodológica para la investigación social *online* a través del foro de discusión” en *Forum: Qualitative Social Research*. Vol. 8, núm. 3, art. 37. Consultado en [<http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-07/07-3-37-s.htm>]<sup>1</sup> Fecha de consulta: 10 de enero de 2012.

- Barnes, J. (1954), "Class and Committees in a Norwegian Island Parish" en *Human Relations*. Vol. 7, núm. 1, febrero, SAGE.
- Bourdieu, P. (1979), *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus.
- Bowler, G. J. (2010), "Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online" en *The Qualitative Report*. Vol. 15, núm. 5, septiembre, Estados Unidos, Nova Southeastern University. Consultado en [http://www.nova.edu/ssss/QR/QR15-5/kozinets.pdf]. Fecha de consulta: 30 de febrero de 2012.
- Burrows, R. y M. Savage (2007), "The Coming Crisis of Empirical Sociology" en *Sociology*. Vol. 41, núm. 5, SAGE. Consultado en [http://soc.sagepub.com/content/41/5/885.abstract]. Fecha de consulta: 5 de marzo de 2012.
- Conklin, H. (1975), "Etnografía" en Llobera, J. R. (comp.), *La antropología como ciencia*. Barcelona, Anagrama.
- Cooke, M. (2008), "The New World of Web 2.0. Research" en *International Journal of Market Research*. Vol. 50, núm. 5.
- Denzin, N. K. (2001), "The Reflexive Interview and a Performative Social Science" en *Qualitative Research*. Vol. 1, núm. 1, SAGE.
- Douglas, M. e I. Baron (1979), *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México, Grijalbo.
- Estatella, A. y E. Ardèvol (2007), "Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de Internet" en *Forum: Qualitative Social Research*. Vol. 8, núm. 3, art. 2.
- Friedman, J. (1994), *Identidad cultural y proceso global*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Galindo, J. (2010), "La Internet y sus redes sociales. Comunicología e ingeniería en comunicación social de un fenómeno aún emergente" en *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica Especializada en Comunicación*. Núm. 71. Consultado en [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/34%20GALINDO\_REVISADO.pdf]. Fecha de consulta: 18 de mayo de 2012.
- Geertz, C. (2003), *La interpretación de las culturas*. Barcelona, Gedisa.
- Gómez, M. (2006), *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Brujas.
- Gualdrón, J. C. (2004), "Reseña Christine Hine: Etnografía virtual" en *Athenea Digital*. Núm. 6, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona. Consultado en Consultado en [http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/165/165]. Fecha de consulta: 10 de junio de 2012.
- Harré, R. y R. Lamb (1990), *Diccionario de psicología evolutiva y de educación*. Barcelona, Paidós.
- Harris, M. (2000), *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*. Barcelona, Crítica.
- Hine, C. (2000), *Etnografía virtual*. Barcelona, Editorial UOC.
- Kozinets, R. (2010), *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London, Sage.
- Latour, B. (2005), *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Oxford, Oxford University Press.
- Levine, R. et al. (1999), *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. Nueva York, Perseus Books.
- Lomnitz, L. (1975), *Cómo sobreviven los marginados*. México, Siglo Veintiuno Editores.
- Malinowski, B. (1922), *Los Argonautas del Pacífico Occidental*. Barcelona, Ediciones Península, 1975.
- Mauss, M. (1925), *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Buenos Aires, Katz Editores, 2009.
- Miller, D. y D. Slater (2000), *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford, Berg.
- Narotzky, S. (2004), *Antropología económica. Nuevas tendencias*. Barcelona, Melusina.
- Odlyzko, A. y B. Tilly (2005), "A Refutation of Metcalfe's Law and a Better Estimate for the Value of Networks and Network Interconnections" en *Digital Technology Center*. Marzo, Minnesota, Universidad de Minnesota. Consultado en [http://www.dtc.umn.edu/~odlyzko/doc/metcalfe.pdf]. Fecha de consulta: 22 de abril de 2012.
- Pike, K. (1954), *Language in Relation to a Unified Theory of the Structure of Human Behavior*. Glendale, Instituto de Lingüística.
- Pisani, F. y D. Piotet (2009), *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando al mundo*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Poynter, R. (2010), *The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researches*. Reino Unido, ESOMAR.

- Pujades, J., Comas, D. y J. Roca (2004), *Etnografía*. Barcelona, uoc.
- Radcliffe-Brown, A. (1996), *Estructura y función en la sociedad primitiva*. Barcelona, Península.
- Reynoso, C. (2010), *Redes sociales. Usos y cambio cultural*. Consultado en [<http://carlosreynoso.com.ar/redes-sociales-usos-y-cambio-cultural-2010/>]. Fecha de consulta: 22 junio de 2012.
- (2011), *Redes sociales y complejidad. Modelos interdisciplinarios en la gestión sustentables de la sociedad y la cultura*. Buenos Aires, SB.
- Ruiz, J. I. (2007), *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao, Universidad de Deusto.
- Sánchez, E. (1992), *Introducción a la educación especial*. Madrid, Editorial Complutense.
- Spink, P. (2007), “Replanteando la investigación de campo: relatos y lugares” en *Revista Fermentum*. Vol.17, núm. 50, septiembre-diciembre, Venezuela, Universidad de los Andes.
- Tapscott, D. y A. D. Williams (2006), *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Nueva York, Penguin Group.
- Teli, M., Pisanu, F. y D. Hakken (2007), The Internet as a Library-of-People: For a Cyberethnography of Online Groups en *Forum: Qualitative Social Research*. Vol.8, núm. 3. Art. 33.
- Tirado, F. y M. Domènech (2005), “Asociaciones heterogéneas y actantes: el giro postsocial de la teoría actor-red” en *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*. Número especial, noviembre-diciembre, Madrid, Electrónica.
- Vélez, G. (2008), “Exploración de las relaciones entre redes sociales y comunicación” en *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica Especializada en Comunicación*. Núm. 61. Consultado en [<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n61/gvelez.html>]. Fecha de consulta: 20 de junio de 2012.
- Walther, J. (1992), “Interpersonal Effects in Mediated Interaction: A Relationship Perspective” en *Communication Research*. Núm. 19.
- (2002), “Research Ethics in Internet-Enabled Research: Human Subjects Issues and Methodological Myopia” en *Ethics and Information Technology*. Vol. 4, núm. 3, Países Bajos, Kluwer Academic Publishers.