

Análisis etnográfico multi-plataforma. Inmersiones en internet y desafíos de campo

Mariana Loreta Magallanes Udovicich & Agustín Zanotti

Palabras clave:
etnografía virtual;
metodologías de
internet;
comunidad virtual;
plataforma virtual;
multi-plataforma

Resumen: Diferentes cuestiones han sido discutidas en torno a la etnografía virtual en el marco de los estudios de internet, tales como los desafíos para la noción de campo, las conexiones online y offline, las implicancias de la mediación tecnológica y los aspectos éticos del proceso de investigación. El artículo se aproxima a un aspecto menos abordado: las interacciones multi-plataforma en sitios de redes sociales en internet (SRS).

El estudio etnográfico virtual realizado en la comunidad de profesionales de la comunicación CórdobaPR, permite retroalimentar las discusiones en torno a la inmersión y delimitación del campo, las posibilidades de registro, la sistematización y análisis de información, así como la mutación de plataformas web y migración de usuarios. Sus resultados permiten reconocer los desafíos implicados en el traspaso desde interacciones uni-plataforma a multi-plataforma, las cuales involucran una complejización de los intercambios a través de múltiples capas de software.

Índice

- [1. Introducción](#)
 - [2. El desarrollo informacional del presente](#)
 - [3. La etnografía virtual, 15 años después](#)
 - [4. El caso de CórdobaPR: de interacciones uniplataforma a multi-plataforma](#)
 - [5. Desafíos al proceso de investigación etnográfica](#)
 - [5.1 Acceso](#)
 - [5.2 Registro](#)
 - [5.3 Análisis](#)
 - [6. Cierre](#)
- [Referencias](#)
- [Autora y autor](#)
- [Cita](#)

1. Introducción

El artículo propone una discusión sobre los desafíos que se presentan para las ciencias sociales a la hora de estudiar nuevas formas de interacción mediada en Sitios de Red Social en internet (SRS)¹. El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la web 2.0, la conectividad móvil y los

1 Un SRS (en inglés *Social Networking Site*, SNS) puede definirse como un conjunto de "servicios basados en la web que permiten al usuario (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión, y (3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema" (BOYD & ELLISON 2007, p.211; traducción propia). Desde el punto de vista técnico, un SRS "es una plataforma web, es decir, un tipo de portal que ofrece numerosos servicios a los que se accede en Internet a través de una página web por medio de un navegador" (GARCÍA 2010, p.157).

entornos crecientemente interconectados, generan nuevas preguntas tanto teóricas como metodológicas. En este último campo, diferentes abordajes han sido propuestos en el marco de los estudios de Internet: el análisis de esferas web; la investigación de redes de hiperenlaces, el *big data* social, el análisis de registros web, la etnografía virtual, entre otras opciones disponibles (LOMBORG 2012; MANOVICH 2011; SCHARNHORST, VAN DEN BESSELAAR & WOUTERS 2006). [1]

La presentación se centra en la etnografía virtual. Este tipo de abordaje supone el seguimiento de conexiones online y offline, mediante la participación del investigador en SRS así como otras instancias de encuentro entre los grupos estudiados (HINE 2000, 2008). El trabajo toma por base un estudio etnográfico virtual realizado en la comunidad de profesionales de la comunicación de Argentina CórdobaPR². Este grupo se conformó a través de diferentes plataformas web con el objetivo de intercambiar experiencias y experticia, discutir tópicos de actualidad y participar de proyectos colectivos. [2]

Nos interesa problematizar las implicancias de la etnografía virtual en términos de decisiones y puntos de inflexión a lo largo del proceso de investigación. En ocasiones previas analizamos los vínculos establecidos entre formas de interacción *online* y *offline* (MAGALLANES UDOVICICH 2011a, 2011b, 2015; ZANOTTI & MAGALLANES UDOVICICH 2015). La presente exposición se centra, en cambio, en los intercambios online, para observar el pasaje desde interacciones uniplataforma a multi-plataforma. Nos interesa reflexionar sobre las consecuencias que el seguimiento de estas últimas implica en el ejercicio etnográfico virtual, así como poner en consideración los desafíos de un abordaje con esta metodología. [3]

El artículo comienza por repasar algunas tendencias del desarrollo informacional del presente, que permiten trazar líneas de transformación social y cultural contemporáneas. Nos referimos al desarrollo de la etnografía virtual como abordaje para la comprensión y el estudio de interacciones mediadas en internet. La exposición del caso de CórdobaPR permite concentrarnos luego en las implicancias del seguimiento de interacciones multi-plataforma, tanto en el acceso y la inmersión en el campo, como en lo referido a las posibilidades de registro, sistematización e interpretación de los datos construidos. [4]

2. El desarrollo informacional del presente

La llamada Ley de Moore, que anunciaba en 1965 la duplicación del número de transistores en un circuito integrado cada dos años, acaba de cumplir cinco décadas de vigencia. En todo este tiempo, la reducción de los costos, del tamaño y del consumo de energía de los procesadores – junto a su exponencial incremento en términos de eficiencia, capacidad de cálculo y funciones

2 El trabajo de campo es parte de la tesis "Producción y uso social de conocimiento en comunidades virtuales" (MAGALLANES UDOVICICH 2015), realizada en el marco del Doctorado en Comunicación de la Universidad Nacional de la Plata (Argentina). La investigación contó con financiamiento de una Beca Doctoral CONICET (2010-2015) y una Beca Erasmus Mundus, Programa ARTESS (2012-2013).

integradas – posibilitaron transformar de un modo inusitado nuestras interacciones y prácticas cotidianas. Tal como fuera propuesto por CASTELLS (1997, 2009) el desarrollo TIC ha contribuido a producir transformaciones en la economía, la sociedad y la cultura. La integración electrónica de los modos de comunicación hace que el procesamiento, la transmisión y el control de la información devengan fuentes principales de productividad y poder. Esto nos permite hablar de sociedades-red y modos de vida atravesados por una virtualidad-real. [5]

Tras la difusión de las computadoras personales en los 1980s y la conectividad a Internet en los 1990s, comenzamos a interactuar crecientemente con el "mundo virtual". Las listas de correo, los canales de chat, foros, wikis, entre otros, sentaron las bases de las primeras comunidades virtuales. La denominada web 2.0, los SRS y las aplicaciones web, redefinieron más recientemente los patrones que configuran el desarrollo actual de Internet. El uso de la web como plataforma, la facilidad para que los usuarios creen y re-mezclen contenidos, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva y los modelos abiertos, son algunas de sus características (O'REILLY 2005). La extensión de la conectividad móvil y los teléfonos inteligentes constituyen la contraparte de esta transformación, convirtiéndose en una forma principal de acceso a la información y comunicación digital (CASTELLS 2007). [6]

De esta manera, el software terminó de instalarse en la totalidad de nuestras vidas y relaciones sociales. El mismo ha reemplazado un conjunto de tecnologías físicas, mecánicas y electrónicas usadas en el siglo XX para crear, almacenar, distribuir y acceder a artefactos culturales, convirtiéndose en "nuestra interfaz hacia el mundo, hacia los otros, hacia nuestra memoria y nuestra imaginación" (MANOVICH 2013, p.3; traducción propia). Habitamos de este modo en una software-cultura, un flujo permanente de aplicaciones y servicios manejados desde servidores remotos. Plataformas como Google o Facebook actualizan su código una o más veces por día, por más que estos cambios permanezcan invisibles para sus usuarios. El software opera así como una capa (*layer*) que media nuestras interacciones, generando performances y agencias propias (MANOVICH 2013). [7]

El futuro inmediato parece dirigirse hacia la Internet de las cosas, la web semántica, la realidad virtual y aumentada, entre otros horizontes posibles. Los avances en el desarrollo TIC permitirán niveles de control impensados sobre el entorno, con un correlato de eficiencia y mayor productividad, aunque con la amenaza de la hiper-vigilancia y el disciplinamiento de los cuerpos. Algunas tendencias de la industria vislumbran un escenario hacia 2020 marcado por: 1. el incremento de la conectividad móvil y los servicios digitales en la nube; 2. la extensión del comercio digital móvil; 3. la conexión de cada vez más dispositivos y la realidad aumentada; 4. el incremento de la banda ancha móvil como interfaz clave entre los mundos físico y digital. Se estima que hacia finales de 2015 existirán 2.200 millones de *smartphones* conectados y para 2020 se habrán generado unos 13.000 exabytes de *big data* (GSMA 2014). [8]

El impacto de estas tendencias abre nuevas preguntas a la investigación social. Encontramos aquí abordajes pioneros junto a campos de indagación recientemente creados: estudios en cibercultura, estudios de internet, estudios de plataformas, videojuegos, cultura digital, nuevos medios, humanidades digitales, estudios de software y más (SILVER 2000, 2004; WELLMAN 2004). Los mismos refuerzan, a su vez, la necesidad de una aproximación interdisciplinar y socio-técnica (THOMAS & BUCH 2008). [9]

3. La etnografía virtual, 15 años después

La etnografía virtual se refiere al estudio etnográfico³ de las interacciones mediadas por ordenador, así como las prácticas sociales y culturales asociadas al uso y la producción de Internet. El término comienza a sistematizarse de la mano de Christine HINE, quien en "Virtual Ethnography" (2000) presentó una primera sistematización de este abordaje. Su trabajo sostiene una doble aproximación al fenómeno de Internet: como cultura y artefacto cultural. Al igual que MILLER y SLATER (2000), cuestiona las fronteras entre lo online y offline, propiciando su re-articulación. [10]

Antes que una simple aplicación de metodologías tradicionales a un nuevo contexto de estudio, la etnografía virtual ha profundizado la reflexión y exploración de múltiples recursos, posibilidades y estrategias de abordaje, dando cuenta de un campo de estudio complejo y cambiante (DOMÍNGUEZ et al. 2007). Esto ha marcado la investigación sobre internet con innovación y ansiedad en igual medida (HINE 2005a, 2005b). Luego de sus primeras formulaciones, una segunda ola de estudios etnográficos llegaría con una diversificación de propuestas y la exploración de combinaciones metodológicas, entre las que se reconocen la etnografía reticular de HOWARD (2002) que combina con el análisis de redes sociales, la etnografía mediada de BEAULIEU (2004), o la netnografía de KOZINETS (2002; véase ROBINSON & SCHULZ 2009). Todas comparten una orientación etnográfica y el objeto de estudio sobre Internet o alguno de sus fenómenos. Nos referiremos a ellas en su conjunto como etnografías de internet (ARDEVOL, ESTALELLA & DOMÍNGUEZ 2008), antes que otras múltiples denominaciones que van desde etnografía virtual, ciber-etnografía, etnografía online (ROBINSON & SCHULZ 2009). [11]

Con la emergencia de la Web 2.0 se inicia una tercer ola de estudios etnográficos, ya no reducidas a intercambios textuales, sino enriquecida con otros recursos visuales y multimedia (ROBINSON & SCHULZ 2009). Nuevas herramientas y entornos de interacción colaborativos, como los mundos virtuales, sitios de redes sociales o los social media, dan lugar a nuevos desafíos y llevan a repensar las propuestas etnográficas. Emergerá aquí la etnografía digital (COLEMAN 2010; MURTHY 2011), multi-modal (DICKS, SOYINKA & COFFEY 2006) y conectiva (HINE 2008). [12]

3 La investigación etnográfica se centra en el uso de la observación participante y la inmersión del investigador durante un período prolongado de tiempo para obtener una comprensión profunda de la "experiencia vivida" de los miembros del grupo en estudio (LOMBORG 2012, p.227; traducción propia).

En nuestro estudio nos centramos en los aportes de HINE (2008), inspirada en la etnografía multi-situada de MARCUS (1995) y la teoría del actor-red (LATOUR & WOOLGAR 1995 [1979]). Hine construye una noción del campo no anclada al territorio o lugar sino a las relaciones, y una modalidad de abordaje donde la tarea del etnógrafo consiste en seguir las conexiones. Ésta presupone una serie de saltos entre interacciones online y offline, entre plataformas de intercambio y entre diferentes espacios comunitarios. Siguiendo a HINE, "hacer este tipo de etnografía es desarrollar una comprensión de lo que está ocurriendo, así como encontrar el siguiente lugar más apropiado para continuar" (HINE 2008, p.259; traducción propia). Esto requiere una experiencia de inmersión del etnógrafo, pues para la comprensión será necesaria una fuerte sensibilidad con el significado envuelto en las formas de conexión y una conciencia tanto de la incompletitud como del potencial de estas conexiones. La vía de conexiones no es una ruta automática, sino que coloca en primer lugar el compromiso y la resolución innovadora del investigador para enfrentar los desafíos del trabajo de campo en Internet (HINE 2008). [13]

Desde inicios del milenio, los investigadores se han preocupado por los desafíos teóricos, metodológicos y éticos de la etnografía virtual, delineando las fronteras de un nuevo campo de estudio (HINE 2000; HERRING 2004; SILES GONZÁLEZ 2008; ARDÈVOL & ESTALELLA 2011; SILVER 2004, 2006; WELLMAN 2004). Las sistematizaciones de la AoIR (*Association of Internet Researchers*, en español *Asociación de Investigadores de Internet*) permiten recuperar las discusiones metodológicas más importantes, tales como la tensión entre lo público y lo privado, la accesibilidad de los contenidos, el consentimiento informado o el anonimato de los informantes, entre otros elementos (ESS & AoIR 2002; MARKHAM & BUCHANAN 2012). [14]

En nuestro caso, nos detendremos a profundizar en la accesibilidad y la inmersión al campo, la mediación tecnológica en la práctica etnográfica y el registro de materiales multimedia en contextos multi-plataforma. [15]

4. El caso de CórdobaPR: de interacciones uniplataforma a multi-plataforma

Recuperamos una experiencia de investigación en curso donde se realizó una etnografía conectiva sobre producción y uso de conocimientos en comunidades virtuales. El caso abordado fue CórdobaPR, una red de profesionales de la comunicación social de Argentina, surgida en 2009 a través de la tecnología NING⁴ (www.cordobapr.ning.com). La trayectoria de CórdobaPR a lo largo de su ciclo de vida, permite dilucidar varios de los desafíos para el análisis de interacciones que plantea el trabajo etnográfico virtual. [16]

4 NING es una plataforma en línea para usuarios que permite crear sitios web sociales y redes sociales, que fue lanzada en octubre de 2005. La característica diferencial de NING es que cualquier persona puede crear su propia red social personalizada para un tema en particular o necesidad, dirigida a audiencias específicas (véase <http://www.es.wikipedia.org/wiki/NING> [Fecha de acceso: 8 de diciembre de 2016]).

Partimos de una primer definición de comunidades virtuales entendidas como "agregaciones sociales que emergen de Internet cuando suficientes personas se mantienen en una discusión pública, durante suficiente tiempo, con suficiente sentimiento humano como para establecer redes de relaciones personales en el ciberespacio" (RHEINGOLD 1996 [1993], p.5). En nuestro caso se trató de comunidades virtuales de profesionales o comunidades de práctica, conformadas por expertos en una materia que desarrollan su actividad concreta en un área profesional definida y que buscan la formación continua de sus miembros a través de la compartición de conocimientos, habilidades y experticia (ONTALBA Y RUIPÉREZ 2002; SÁNCHEZ & SAORÍN 2001; WASKO & FARAJ 2000). [17]

Cuando en 2009 se inició el trabajo etnográfico en esta comunidad, la plataforma NING representaba el único marco de interacción entre sus miembros, marcando de este modo las fronteras del campo a investigar. Sin embargo, al poco tiempo ocurrieron dos acontecimientos que motivaron la reconstrucción conectiva del mismo: por un lado, NING cambió su política comercial, eliminando el servicio gratuito que ofrecía hasta el momento; por el otro, CórdobaPR comenzó a complementar la interacción online con reuniones presenciales para organizar una red de comunicadores y relacionistas públicos en la ciudad de Córdoba (en adelante red de profesionales). Esto llevó a modificar nuestras prácticas de participación e indagación, bajo una nueva concepción de campo que implicó romper las fronteras marcadas por la primera plataforma, e iniciar un proceso de rastreo de asociaciones y experimentaciones metodológicas. [18]

Ante el pase a servicio pago de NING, CórdobaPR decidió afrontar el costo de mantenimiento por un año adicional. Luego de ese periodo, su entorno desapareció del ciberespacio. Más allá de esta plataforma, tanto la comunidad como el proyecto colectivo permanecieron activos a través de diferentes SRS. Dos entornos online se revalorizaron desde 2011: la fan page en Facebook y la cuenta en Twitter, ambas denominadas CórdobaPR. Utilizadas inicialmente con fines de difusión, ambas se asumieron como espacios para nuclear y dar continuidad a la comunidad, recibiendo las membresías de los usuarios que migraron de NING. Asimismo se conformó un grupo privado en la plataforma LinkedIn, creado y administrado por un co-fundador de la red inicial en NING. [19]

Además de los anteriores, se crearon nuevos entornos virtuales para el intercambio de la red de profesionales, parte integrante de la comunidad inicial. Entre ellos se destaca un blog de acceso público destinado a convocar nuevas reuniones presenciales, y tres grupos de discusión privados en Facebook, NING y grupos de Google. Los dos primeros fueron destinados a la interacción del grupo, mientras el tercero se ocupó del intercambio entre los sub-equipos de trabajo en que se organizó el proyecto. [20]

Los propios usuarios y miembros de la red de profesionales advertían su múltiple pertenencia a diferentes plataformas. Esta se entendía como una estrategia de visibilidad profesional y una forma de replicar la cartera de contactos:

"Como yo tengo a todos en todos lados, por algún lado algún mensaje me llega, que ha sido a través de la visibilidad de esto" (Entrevista al creador de CórdobaPR⁵).

"Entonces lo que yo generalmente hago en los contactos, es el trabajo multinivel ¿sí? El grueso de mis contactos los tengo en todas las plataformas. Cuando me entra un contacto nuevo en LinkedIn enseguida lo busco en Twitter, en Facebook y así sucesivamente. Los contactos que tenía en MuyPR⁶, los tengo en Facebook" (Miembro 1). [21]

Alejándose de las clasificaciones más tradicionales – que diferencian la oferta de SRS entre las plataformas destinadas al intercambio profesional, como LinkedIn o XING, y aquellas ofrecidas para el ocio, como Facebook o Twitter (UREÑA 2011) – en CórdobaPR se observan apropiaciones de ambos tipos de redes sociales por el interés profesional de los miembros. Estas prácticas comunitarias, que emergen tanto de la mutación de las plataformas como de la migración y la apropiación estratégica de múltiples entornos, comenzaron a presentar desafíos particulares en el desarrollo del trabajo de campo. [22]

5. Desafíos al proceso de investigación etnográfica

El abordaje de una etnografía multi-plataforma implicó, para el caso analizado, asumir una concepción de campo como red de relaciones, y una disociación entre campo y plataforma. Esto generó un salto cuantitativo y cualitativo en la investigación, aumentando el volumen y diversidad de información, con nuevos retos vinculados al acceso, registro, sistematización y análisis. [23]

5.1 Acceso

Uno de los desafíos en la etnografía conectiva está vinculado al ingreso al campo, pues las migraciones entre plataformas colocan al investigador en una situación de permanente renegociación del consentimiento informado de los miembros. Más allá de las consideraciones de tipo ético que obligarían a revelar la finalidad del investigador en los diferentes espacios online, en entornos privados se suma la necesidad de ser incorporado como miembro o usuario para poder participar. El acceso depende así de la aceptación de los administradores de cada entorno de acuerdo a la gestión de las condiciones de privacidad. En nuestro caso, habíamos obtenido el consentimiento informado de manera presencial en la primera reunión del proyecto de la red de profesionales y vía online por parte del creador de la red social en NING. Aunque pudimos luego continuar el trabajo de campo en casi todas las nuevas plataformas por las que

5 Para esta presentación recuperamos fragmentos de algunas entrevistas realizadas, en este caso al creador del entorno CórdobaPR en NING y tres de sus integrantes. Todos ellos formaron parte del proyecto de la red de consultoras y profesionales independientes de la ciudad de Córdoba, que tuvo lugar entre julio de 2010 y febrero de 2011. Las entrevistas se realizaron de manera presencial durante 2012 y 2013, tras un contacto previo establecido en las reuniones de la red y confirmadas vía mail. En todos los casos se trata de profesionales de las relaciones públicas y la comunicación, de diferentes casas de estudio de Córdoba.

6 MuyPR fue una red social de profesionales de las relaciones públicas creada con soporte NING. En la actualidad no se encuentra disponible en línea.

fue atravesando la comunidad, nos fue restringido el acceso al grupo creado en Facebook y gestionado por otro administrador. [24]

Junto a ello, cada nuevo SRS requiere un proceso de adaptación y aprendizaje sobre sus posibilidades de uso y herramientas, además de las dinámicas y modalidades de interacción en su interior. Esto complejiza el proceso de observación participante, pues todo está en permanente transformación y uno debe dividir los esfuerzos de observación y análisis entre los diversos entornos de intercambio. [25]

Debemos sumar el hecho de que, como adelantamos al comienzo, las plataformas no se mantienen siempre estáticas. Estas se actualizan y mantienen un permanente estado beta (O'REILLY 2005), intentando aproximar sus modelos de negocios a las preferencias y necesidades de los usuarios. Entre estas transformaciones pudimos reconocer: cambios en las interfaces, condiciones de privacidad y uso, formas de interacción, modificaciones visuales o de estilo. Junto a ello, los efectos de la convergencia tecnológica hacen que las plataformas vayan incorporando una creciente diversidad de dispositivos, con desarrollos adaptados a cada uno que brindan posibilidades y orientaciones diferenciadas. [26]

5.2 Registro

Otro de los desafíos del caso analizado fue el desarrollo de formas de registro que pudieran dar cuenta de interacciones multi-plataforma. Si bien algunas consideraciones sobre la complejidad del abordaje online se vinculan a la multimodalidad de interacciones, diversidad de soportes de contenidos y formas de creación de sentidos (DICKS et al. 2006), en nuestro caso esto se evidencia en las transformaciones entre las plataformas. El trabajo de rastreo etnográfico está vinculado, muchas veces, a los niveles de actividad de los usuarios debido a que permite mantener el contacto con la comunidad virtual estudiada. Sin embargo, el caso de CórdobaPR visibilizó la importancia del registro de campo sobre otros fenómenos, tales como la desaparición de entornos online y la gran cantidad de espacios de interacción que fueron quedando inactivos luego de breves periodos de actividad. [27]

Ante la amenaza latente de desaparición de la información en el campo, lo que finalmente sucedió en 2011 cuando CórdobaPR optó por cancelar el servicio de NING, debimos modificar nuestras prácticas de registro y realizar un resguardo offline de los contenidos. Respaldo la información contenida en las plataformas es una tarea sofisticada, que en sí misma implica la toma de decisiones tanto técnicas como sobre el proceso de investigación. Siguiendo a LOMBORG (2012), los registros archivados en la web nos permiten recolectar tanto textos como metadatos (marcas de tiempo, información de perfil de emisores y receptores, etiquetas) además de enlaces, contenidos, *likes*, *follows*, entre otros muchos elementos. Esto nos permite aproximarnos naturalmente a aquellas interacciones textuales que ocurren en las redes sociales. Para ello es necesario definir límites apropiados acerca de qué incluir o no en el recorte. [28]

En nuestro caso, aunque inicialmente optamos por respaldar sólo los elementos textuales de las discusiones en foros y comentarios públicos en muros, con el paso del tiempo notamos que en algunas ocasiones resultaba conveniente preservar parte del material multimedia de cada nueva plataforma, incluyendo mensajes privados en chats, impresiones de pantalla, fotografías, imágenes e íconos, vídeos, enlaces y otros elementos. [29]

Decidimos recurrir a software CAQDAS (*Computer Assisted Qualitative Data Analysis*) para la manipulación cruzada y sistematización de los materiales intercambiados, tales como imágenes, videos, audios o textos. En el caso de CórdobaPR, intercambiamos más de 1500 mails y 4300 mensajes de chat en Facebook, Messenger y Whatsapp, con el creador de la comunidad y algunos de sus miembros. Además se registraron numerosas intervenciones públicas en las plataformas NING, grupos de Google, Facebook y Twitter, tanto de CórdobaPR como del proyecto red de profesionales. El volumen de información recabado durante cinco años de investigación en esta diversidad de plataformas y formatos, excedía por completo las posibilidades de análisis manual. Junto a ello, el diario de campo fue la instancia articuladora del proceso, pues sirvió para organizar en un relato etnográfico esta diversidad de materiales. [30]

5.3 Análisis

Las prácticas multi-plataforma presentan desafíos al trabajo de campo, relativos a su falta de uniformidad en la gestión de contenidos. Cada plataforma de red social tiene una dinámica propia de funcionamiento de acuerdo a las herramientas disponibles que los usuarios usan y se apropian de manera diferencial. Junto con ello, la gestión de contenidos se realiza de acuerdo a las posibilidades que cada sitio de red social ofrece. Como pudimos observar, algunos miembros de la comunidad prefieren aprovechar las posibilidades que brinda cada SRS para gestionar y publicar contenidos de acuerdo al perfil del público esperado, adaptando sus mensajes a cada una:

"Y obviamente el contenido que le ponemos a cada red para ir generando espacio de marca es distinto, no es lo mismo lo que publicamos en LinkedIn, en Twitter o en Facebook. (...) Un mismo contenido lo cargamos distinto en las redes sociales. Por ejemplo, en LinkedIn cargamos una nota que gestionamos en prensa (...) En tanto en Facebook, en vez de cargar esa nota, cargamos una foto de una torta e invitamos a nuestros amigos a que nos dejen mensajes por nuestro cumpleaños. En definitiva, es el mismo mensaje, pero está adaptado al público y al perfil que tenemos como empresa en cada red" (Miembro 1). [31]

Al contrario, otros usuarios replican la información en diferentes redes ayudados por el desarrollo de nuevas aplicaciones para sincronización de contenidos. En este sentido, vemos que emergen soluciones informáticas que permiten publicar el mismo contenido en varios sitios de redes sociales de manera simultánea y que son utilizadas por los usuarios para mantenerlos actualizados:

"Solía publicar con Hootsuite⁷. Es una plataforma donde puedes manejar varias redes sociales al mismo tiempo, como TweetDeck⁸ también. Pero lo que tiene Hootsuite es que te permite sincronizar los contenidos. Entonces yo ponía la hora y cada contenido se me iba actualizando sin que estuviera conectada. Entonces lo publicaba en Twitter, en Facebook y LinkedIn en simultáneo" (Miembro 2).

"Lo que tiene de bueno también es que realmente tiene la posibilidad de ser visto multi-plataforma, por multi-dispositivos también, el hecho de lo que puedan ver en celulares, tabletas, etcétera." (Miembro 3). [32]

Durante el trabajo de campo observamos así formas de interacción multi-plataforma en las que intervienen diferentes capas de software. Tal como *Hootsuite* y *TweetDeck*, se desarrollan nuevas herramientas o plataformas que median entre los SRS y los usuarios, permitiendo que un mensaje sea colocado simultáneamente en diferentes entornos virtuales. Junto con ello, los avances en las SRS permiten trabajar de manera sincronizada entre diferentes dispositivos. De este modo, nuevas capas de software participan y complejizan las interacciones virtuales, interviniendo tanto en la publicación transversal de contenidos como en la compatibilidad entre dispositivos de acceso. Estos cambios en los modos de interacción generan nuevos interrogantes y niveles de análisis. [33]

6. Cierre

En la presentación planteamos algunos de los desafíos metodológicos que se presentan a las ciencias sociales, de cara a la presente etapa de desarrollo informacional. Se trata de un escenario signado por la innovación y el cambio permanente, donde las TIC median cada vez más las interacciones sociales, nuestra relación con el mundo, la cultura y los objetos que nos rodean. Es necesario, por tanto, alcanzar una reflexividad suficiente que nos permita asir la complejidad de los fenómenos actuales. [34]

Nos concentramos en la etnografía virtual para repasar sus principales desarrollos y discusiones conceptuales. Éstos involucran el rol del investigador y su inclusión en el campo, la vinculación entre lo online y offline, las implicancias de las mediaciones tecnológicas, el rastreo de conexiones, las consideraciones éticas aplicadas a este tipo de entornos, entre otras cuestiones. [35]

7 "HootSuite es una aplicación web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones. HootSuite permite utilizar, entre otras, las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, MySpace y WordPress. Frente a otros clientes similares, sus características más destacadas son la gestión colaborativa (distintos miembros de equipo en una misma cuenta, asignación de mensajes ...), la visualización a través de pestañas y columnas y el uso de informes avanzados con integración de Google Analytics y Facebook Insights" (<http://www.es.wikipedia.org/wiki/Hootsuite> [Fecha de acceso: 8 de diciembre de 2016]).

8 TweetDeck es una aplicación de escritorio escrita en Adobe AIR para Twitter, Facebook, LinkedIn, Google Buzz, Foursquare y MySpace. Originalmente fue dirigido hacia el Twitter de los servicios de red social, luego se amplió a otras redes sociales (véase <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Tweetdeck> [Fecha de acceso: 8 de diciembre de 2016]).

Nuestro trabajo de campo sobre comunidades virtuales de profesionales vuelve a reflexionar sobre varios de los elementos señalados. Nos centramos en el pasaje desde interacciones uni-plataforma a multi-plataforma, motivados por desentrañar las consecuencias que su seguimiento asume para el ejercicio etnográfico virtual. La re-adaptación y aprendizaje sobre nuevas plataformas y sus posibles modos de interacción, fue uno de los obstáculos visibilizados. Junto con la necesidad de actualizar y renegociar el consentimiento de sus miembros, ello implicó una suerte de entrada recurrente al campo a través de diferentes administradores y plataformas. [36]

El problema de la perdurabilidad en el tiempo de los registros online, como sucedió en nuestro caso de estudio, advierte sobre la importancia del respaldo de las fuentes de información, así como la necesidad de clarificar una serie de decisiones tanto técnicas como metodológicas respecto a qué y cómo resguardar. La facilidad de acceso a registros variados puede, por oposición, generar una tentación de acumular materiales para la investigación, lo cual lleva a incrementar su volumen y dificultar luego las posibilidades de un tratamiento en profundidad. El manejo de herramientas de software especializadas puede resultar de utilidad en estos casos. Sin embargo, el diario de campo subsiste como la herramienta central que permite reconstruir el proceso de indagación a través de sus diferentes fuentes y conexiones, con sus avances y retrocesos, recorridos prolíficos e infructuosos. [37]

La etapa de análisis nos enfrenta por su parte a transformaciones permanentes en los modos de interacción. El pasaje hacia formas de vinculación multi-plataforma implica una diversificación de los mensajes y los contenidos, así como el uso de aplicaciones de software que permiten gestionar las diferentes plataformas sin relacionarse de modo directo con cada una de ellas. A las posibilidades de exploración online y offline, en espacios públicos y privados, entre lo textual y lo hipermedial, se suma así la complejidad de las interacciones en múltiples SRS y su articulación en diferentes capas de software. La relevancia del trabajo de campo está así en la tarea diaria de seguimiento de asociaciones: innovar, combinar, adaptar, participar de las diversas instancias a través de los diferentes dispositivos, pues de estas exploraciones surgirán nuevos enlaces y conexiones. [38]

Referencias

- Ardèvol, Elisenda & Estalella, Adolfo (2011). E-research: desafíos y oportunidades para las ciencias sociales. *Convergencia*, 18(55), 87-111, <http://www.cccd.es/wp/wp-content/uploads/2012/05/10515210004.pdf> [Fecha de acceso: 5 de agosto de 2014].
- Ardèvol, Elisenda; Estalella, Adolfo & Domínguez, Daniel (Eds.) (2008). La mediación tecnológica en la práctica etnográfica. *Donostia: Ankulegi Antropologia Elkarte*. <http://mediacions.net/wp-content/uploads/etnografia-mediacion-faaee.pdf> [Fecha de acceso: 23 de febrero de 2017].
- Beaulieu, Anne (2004). Mediating ethnography : Objectivity and the making of ethnographies of the internet. *Social Epistemology*, 18(2-3) 139-163, <http://www.virtualknowledgestudio.nl/staff/anne-beaulieu/documents/mediating-ethnography.pdf> [Fecha de acceso: 5 de agosto de 2014].
- Boyd, Danah & Ellison, Nicole (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230,

- <http://www.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf> [Fecha de acceso: 27 de mayo de 2016].
- Castells, Manuel (1997). *La era de la información. Vol. I: La sociedad red*. México: Siglo Veintiuno editores.
- Castells, Manuel (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1(1), <http://www.ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46/35> [Fecha de acceso: 27 de mayo de 2016].
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Coleman, Gabriella (2010). Ethnographic approaches to digital media. *Annual Review of Anthropology*, 39, 487-505. <http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.anthro.012809.104945?journalCode=anthro> [Fecha de Acceso: 20 de mayo de 2015].
- Dicks, Bella; Soyinka, Bambo & Coffey, Amanda (2006). Multimodal ethnography. *Qualitative Research*, 6(1), 77-96.
- Domínguez, Daniel; Beaulieu, Anne; Estalella, Adolfo; Gómez, Edgar; Schnettler, Bernt & Read, Rosie (2007). Etnografía virtual. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 8(3), <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0703E19> [Fecha de acceso: 12 de enero de 2017].
- Ess, Charles & AoIR Ethics Working Committee (2002). *Ethical decision-making and internet research*, <http://www.aoir.org/reports/ethics.pdf> [Fecha de acceso: 12 de abril de 2015].
- García, José Sixto (2010). Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuenti, la red social que había sido líder en España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(2), 153-166, <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/352/361> [Fecha de acceso: 5 de agosto de 2014].
- GSMA (2014). *The mobile economy report 2014*. London: GSMA, <http://www.gsmamobileeconomy.com> [Fecha de acceso: 12 de abril de 2015].
- Herring, Susan (2004). Slouching toward the ordinary: Current trends in computer-mediated communication. *New Media & Society*, 6(1), 26-36.
- Hine, Christine (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage.
- Hine, Christine (2005a). Internet research and the sociology of cyber-social-scientific knowledge, *The Information Society: An International Journal*, 21(4), 239-248, <https://www.sfu.ca/cmns/courses/2012/801/1-Readings/Hine%20Internet%20Research.pdf> [Fecha de acceso: 27 de mayo de 2016].
- Hine, Christine (2005b). *Virtual methods. Issues in social research on the internet*. New York: Berg Publishers.
- Hine, Christine (2008). *Systematics as cyberscience. Computers, change and continuity in science*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Howard, Philip (2002). Network ethnography and the hypermedia organization: New media, new organizations, new methods. *New Media & Society*, 4(4), 550-574.
- Kozinets, Robert (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.
- Latour, Bruno & Woolgar, Steve (1995 [1979]). *La vida en el laboratorio: la construcción de los hechos científicos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Lomborg, Stine (2012). Researching communicative practice: Web archiving in qualitative social media research. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4), 219-231.
- Magallanes Udovicich, Mariana Loreta (2011a). Interacciones virtuales profesionales: reflexión sobre la construcción del campo en el ciberespacio. *Actas IX Reunião de Antropologia do Mercosul*, 10 al 13 de Julio, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.
- Magallanes Udovicich, Mariana Loreta (2011b). Las referencias offline en los foros asincrónicos de discusión. *Actas XXVIII Congresso ALAS*, 6 al 11 de Septiembre, Universidade Federal do Pernambuco, Recife, Brasil.
- Magallanes Udovicich, Mariana Loreta (2015). Producción y uso de conocimiento en comunidades virtuales. *Tesis doctoral*, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina, <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/49838> [Fecha de acceso: 27 de mayo de 2016].

- Manovich, Lev (2011). *Trending: The promises and the challenges of big social data*, <http://manovich.net/content/04-projects/067-trending-the-promises-and-the-challenges-of-big-social-data/64-article-2011.pdf> [Fecha de acceso: 5 de mayo de 2015].
- Manovich, Lev (2013). *Software takes command: Extending the language of new media*. New York: Bloomsbury Academic.
- Marcus, George (1995). Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24, 95-117.
- Markham, Annette & Buchanan, Elizabeth (2012). Ethical decision-making and internet research (Version 2.0). *Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee*, <http://www.aoir.org/reports/ethics2.pdf> [Fecha de acceso: 12 de abril de 2015].
- Miller, Daniel & Slater, Don (2000). *The internet. An ethnographic approach*. Oxford: Berg Publishers.
- Murthy, Dhiraj (2011). Emergent digital ethnographic methods for social research. In Sharlene Nagy Hesse-Biber (Ed.) *The handbook of emergent technologies in social research* (pp.158-179). New York: Oxford University Press.
- O'Reilly, Tim (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generations software*, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [Fecha de acceso: 5 de mayo de 2015].
- Ontalba y Ruipérez, José Antonio (2002). Las comunidades virtuales académicas y científicas españolas: el caso de RedIris. *El profesional de la información*, 11(5), 328-338, http://www.rediris.es/list/publ/EPI_115-328-338.pdf [Fecha de acceso: 12 de abril de 2015].
- Rheingold, Howard (1996 [1993]). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Robinson, Laura & Schulz, Jeremy (2009). New avenues for sociological inquiry: Evolving forms of ethnographic practice. *Sociology*, 43(4), 685-698.
- Sánchez Arce, Vanesa & Saorín Pérez, Tomás (2001). Las comunidades virtuales y los portales como escenarios de gestión documental y difusión de información. *Anales de Documentación*, 4, 215-227, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63500412> [Fecha de acceso: 12 de abril de 2015].
- Scharnhorst, Andrea; Van Den Besselaar, Paul & Wouters, Paul (2006). What does the web represent? From virtual ethnography to web indicators. *International Journal of Scientometrics, Informetrics and Bibliometrics*, 10, Art. 0.
- Siles González, Ignacio (2008). A la conquista del mundo en línea: Internet como objeto de estudio (1990-2007). *Comunicación y Sociedad*, 10, 55-79, http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/cys10_08/cys_10_2.pdf [Fecha de acceso: 12 de abril de 2015].
- Silver, David (2000). Looking backwards, looking forward: Cyberculture studies 1990-2000. In David Gauntlett (Ed.), *Web studies. Rewriting media studies for the digital age* (pp.19-30). Oxford: Oxford University Press.
- Silver, David (2004). Internet / cyberculture / digital culture / new media / fill-in-the-blank studies. *New Media & Society*, 6(1), 55-64.
- Silver, David (2006). Where is internet studies? In David Silver & Adrienne Massanari (Eds.), *Critical cyberculture studies* (pp.1-14). New York: New York University Press, <http://www.nyupress.org/webchapters/0814740235intro.pdf> [Fecha de acceso: 0 de agosto de 2014].
- Thomas, Hernán & Buch, Alfonso (Eds.) (2008). *Actos, actores y artefactos: sociología de la tecnología*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Ureña, Alberto (Ed.) (2011). *Las redes sociales en internet*. Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las SI. Fondo Europeo de Desarrollo Regional http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf [Fecha de acceso: 12 de enero de 2017].
- Wasko, McLure & Faraj, Samer (2000). "It is what one does": Why people participate and help others in electronic communities of practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 9, 155-173.

Wellman, Barry (2004). The three ages of internet studies: Ten, five and zero years ago. *New Media & Society*, 6(1), 123-129.

Zanotti, Agustín & Magallanes Udovicich, Mariana Loreta (2015). Comunidades virtuales de profesionales, trayectorias y ciclos de vida: aportes a la discusión. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 3(1), 19-32, <http://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/47> [Fecha de acceso: 12 de abril de 2015].

Autora y autor

Mariana Loreta MAGALLANES UDOVICICH, doctora en comunicación por la Universidad Nacional de La Plata, es Becaria Posdoctoral del Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Sus intereses de investigación comprenden los estudios sobre producción colaborativa de conocimiento, comunidades virtuales de profesionales y tecnologías de la información y la comunicación.

Contacto:

Mariana Loreta Magallanes Udovicich
CIECS (UNC y CONICET)
Rondeau N° 467, 1er Piso. B° Nueva Córdoba
Córdoba Capital (5000) Córdoba, Argentina
Tel: +54-351-4341124
E-mail: loretmagas@gmail.com
URL: <http://www.ciecs-conicet.gob.ar/>

Agustín ZANOTTI, doctor en estudios sociales de América Latina por la Universidad Nacional de Córdoba, es investigador del Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, y docente en la Universidad Nacional de Villa María (Argentina). Sus intereses de investigación comprenden los estudios sobre nuevas tecnologías informacionales, bienes comunes y acción colectiva.

Contacto:

Agustín Zanotti
CIECS (UNC y CONICET)
Rondeau N° 467, 1er Piso. B° Nueva Córdoba
Córdoba Capital (5000) Córdoba, Argentina
Tel: +54-351-4341124
E-mail: azanotti@unvm.edu.ar
URL: <http://www.ciecs-conicet.gob.ar/>,
<http://unvm.academia.edu/AguZanotti>

Cita

Magallanes Udovicich, Mariana Loreta & Zanotti, Agustín (2017). Análisis etnográfico multi-plataforma. Inmersiones en internet y desafíos de campo [38 párrafos]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 18(3), Art. 4, <http://dx.doi.org/10.17169/fqs-18.3.2645>.