

TRES MENTIRAS DE LA ETNOGRAFÍA DIGITAL¹

* * *

THREE LIES OF DIGITAL ETHNOGRAPHY

Gabriele de Seta²

Sección: Artículos

Recibido: 09/09/2021

Aceptado: 15/09/2021

Publicado: 20/11/2021

Resumen

La relativa novedad de la etnografía digital como metodología de investigación, junto con los desafíos que plantea a las aproximaciones clásicas del trabajo de campo, la participación y la representación, da como resultado un repertorio de ilusiones profesionales a través de las cuales los etnógrafos digitales justifican su trabajo cuando se enfrentan a la cultura disciplinaria de la antropología. Este ensayo está basado en la experiencia reflexiva del autor de investigar el uso de los medios digitales en China y actualiza el artículo de 1993 de Gary Alan Fine: "Diez mentiras de la etnografía", identificando tres mentiras de la etnografía digital. Ilustrando cada una de estas mentiras a través de una figura arquetípica: el "tejedor de campo en red", el "ansioso participante-merodeador" y el "fabricador experto". Este artículo defiende la necesidad de confrontar ilusiones metodológicas y aceptar las tensiones detrás de ellas como herramientas heurísticas para realizar investigaciones etnográficas sobre, a través y alrededor de los medios digitales.

Palabras Clave: comunidad epistémica; ética; fabricación; trabajo de campo; autorreflexividad.

¹ de Seta, G. (2020). Three lies of digital ethnography. Journal of Digital Social Research, 2(1), 77-97. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v2i1.24> Texto publicado con la autorización del journal, así como del autor. Traducción realizada por Edgar M. Juárez-Salazar. El traductor agradece a Gabriele de Seta por su generosidad, ayuda y las correcciones realizadas en la traducción.

² Posdoctorante en la Universidad de Bergen, Noruega. Correo electrónico: Gabriele.Seta@uib.no
ORCID: 0000-0003-0497-2811.

Abstract

The relative novelty of digital ethnography as a research methodology, along with the challenges that it moves to classical understandings of fieldwork, participation and representation, results in a repertoire of professional illusions through which digital ethnographers justify their work when confronted with the disciplinary culture of anthropology. This essay is based on the author's reflexive experience of researching digital media use in China, and updates Gary Alan Fine's 1993 article "Ten Lies of Ethnography" by identifying three lies of digital ethnography. Illustrating each of these lies through an archetypal figure, the "networked field-weaver", the "eager participant-lurker" and the 'expert fabricator'. This article argues for the need to confront methodological illusions and embrace the tensions behind them as useful heuristics for conducting ethnographic research on, through and about digital media.

Key words: epistemic community; ethics; fabrication; fieldwork; self-reflexivity

El discurso de ascensor

He aquí mi *discurso de ascensor*³, una letanía profesional que he estado practicando durante mis dos años como investigador posdoctoral a cada nuevo encuentro con algún colega académico:

¿Qué es lo que hago? Soy antropólogo de medios, estudio los medios digitales usados en China. Sí, sobre todo en áreas urbanas, gente joven... Me focalizo en las prácticas creativas. He escrito sobre muchas cosas, desde la música independiente y el arte contemporáneo hasta las *selfies* y las *apps* de citas... No, no sólo navego por internet, hago también trabajo de campo *in situ*. ¿Dónde? Principalmente en Shanghái, pero mi trabajo de campo doctoral incluye ocho ciudades en total, sí, fue un proyecto multisituado. ¿Cuánto tiempo duró mi trabajo de campo? En "realidad" fue de seis meses, pero he estado haciendo etnografía *online* durante todo un año, así que... oh, quinto piso, aquí bajo, *bye bye*.

De forma frecuente exhalo un largo suspiro después de recitar mi *discurso de ascensor*. Lo estoy perfeccionando y, lo mejor, mientras más lo perfecciono, menos veraz se siente. Cuanto más retrocedo hacia el pasado, en las semanas de viaje entre ciudades, en trenes nocturnos, durmiendo en hostales o casas de amigos y transcribiendo las interacciones en redes sociales, me doy cuenta de manera más clara de que el conjunto de imperativos disciplinarios, nudos epistemológicos y promesas de legitimación que integré en mi proyecto de investigación siguen determinando cómo amaso cuidadosamente su descripción según las necesidades del momento. Esto no implica que mi trabajo de campo fuera un acto elaborado de falsificación, ni tampoco que ahora sea momento de clarificarme en torno a alguna suerte de trampa metodológica —es sólo que mi discurso de ascensor continúa siendo una *performance* íntimamente desagradable. Pero ¿por qué?

Me doy cuenta de que muchas de las ocasiones que describo mi proyecto de investigación a los colegas termino realizando una gentil coreografía de profesionalismo y persuasión; evito hablar sobre los aspectos desafiantes de mi investigación o sobre mis prácticas metodológicas reales y, en vez de eso, armo cuidadosamente una serie de palabras clave y datos abstractos condensados enfocados a probar mi congruencia disciplinaria. Una de las cosas que tiendo a realizar es enfatizar la naturaleza antropológica de mi trabajo de campo buscando justificar de modo preventivo mi propio auto etiquetado como antropólogo (tengo un doctorado en Sociología, que me hace un ente sospechoso y fuera de la disciplina). Otra configuración coreográfica es el alargamiento del periodo de

³ El término usado en el original es *elevator pitch* que hace alusión a un discurso por lo general breve que puede "producirse en medio de un trayecto en ascensor" para convencer, presentarse o persuadir de manera rápida y efectiva [N. del T.].

mi trabajo de campo a un año y su subdivisión en dos segmentos: uno *online* y otro *offline*, a través de los cuales logro evitar los comentarios dudosos de los antropólogos que evalúan mi trabajo frente a la riqueza mínima de un año de trabajo realizado en un lugar delimitado, mientras respondo también a las ocasionales insinuaciones de pereza metodológica: “trabajo de campo en internet... eres muy afortunado, puedes hacerlo sentado en casa y navegando en *Facebook*, ¿cierto?”. Una tercera estrategia retórica es ofrecer algunos ejemplos de tópicos comunes sobre los que he escrito para ocultar la aparente falta de una focalización centralizada de mi investigación: desafortunadamente, las prácticas de los medios digitales no son aún un elemento central de la investigación antropológica como la religión, el parentesco o el performance, y afirmar que hago una investigación etnográfica sobre los *emojis*, las *selfies* o el *trolleo* conduce la plática lo suficientemente bien, aunque con cierta incredulidad constante.

Las tensiones que motivan mi recurso a estas medias verdades, simplificaciones estratégicas y mentiras circunstanciales no son nada nuevo: como muchos otros dominios académicos, la antropología tiene su propia cultura disciplinaria, y la metodología tal vez es un nivel en el cual son muy evidentes. Como el rito de pasaje central para los antropólogos, el trabajo etnográfico sigue siendo un sector de autoridad (Hastrup, 1990, p.43) y un enfoque experimental para la construcción de la identidad profesional (Moser, 2007, p.243). Medimos nuestras decisiones epistemológicas y descripciones metodológicas en contra de lo que es (y lo que no es) “etnográfico”, sobre cuánto tiempo o qué tan focalizado debería ser un periodo de investigación para calificarlo como “trabajo de campo”, o sobre lo que cuenta como “datos” y cuestiones similares. También estamos tentados a desplegar estas opciones como sensores tibios de confrontación entre colegas: como con cualquier otro enfoque metodológico, plantear afirmaciones sobre la propia experiencia etnográfica es una rutina central de las actuaciones escolares de la comunidad académica, y hacer un trabajo de tergiversación [*hatchet job*] del proceso real de investigación deviene en parte integral y parcializada de las negociaciones colegiales de la identidad profesional y de los estándares de competencia (Hine, 2005, p.8).

La relativa novedad de ciertos tópicos de investigación en cualquier dominio disciplinario (en mi caso, las tecnologías de la comunicación en antropología) los hace más propensos a generalizaciones y requiere simplificar la presentación del trabajo propio. El pasto siempre parece más verde en el césped disciplinario del vecino, y después de veinte años de los primerísimos estudios de las “antropologías de internet” (Ito, 1996; Nardi, 1996), sigo encontrándome en la necesidad de contrarrestar la suposición de que estudiar medios digitales está “tan de moda ahora” o que “es muy fácil encontrar trabajo con”, a menudo acompañadas de intentos por adjuntar mi investigación bajo otras disciplinas como la comunicación o los estudios culturales. A pesar de la riqueza de las discusiones metodológicas de este tópico (Baym y Markham 2009; Hine 2000;

Pink, et al. 2016), abordar los medios digitales desde una perspectiva etnográfica continúa siendo algo que aparentemente requiere de excusas y apologías (Hine, 2013, p.28).

Tres mentiras de la etnografía digital

Al navegar por contextos disciplinarios cargados con controles performativos y tensiones metodológicas, ¿Qué mentiras nos decimos a nosotros mismos con mayor frecuencia los etnógrafos digitales? Mi pregunta no es nueva —de hecho, todo este ensayo es consecuencia de visitar *Ten lies of Ethnography* de Gary Alan Fine (1993), un artículo académico que encontré extremadamente liberador mientras estaba preparando mi propuesta de tesis doctoral. En esta pieza ampliamente citada, Fine elude la fascinación por poner en evidencia las incómodas verdades del oficio y en su lugar se focaliza en los inevitables casos de mentira que acompañan muchas de las investigaciones etnográficas.⁴ Según el autor, las ilusiones sobre la etnografía, ocultas regularmente en su *backstage* metodológico son necesarias para la producción de un buen trabajo como para la supervivencia ocupacional, pero se vuelven problemáticas cuando sus practicantes las toman como algo en serio (Fine, 1993, pp.267–268). Fine decide usar una palabra fuerte: “mentiras”, para indicar las ilusiones que resultan de las elecciones hechas por los etnógrafos respondiendo a sus condiciones de trabajo, formas textuales de producción y requerimientos de confidencialidad (p.269), e identifica las “diez mentiras” titulares de la etnografía escondidas detrás de las figuras profesionales arquetípicas como el etnógrafo amistoso, el etnógrafo preciso, el etnógrafo discreto, el etnógrafo casto, el etnógrafo literario y muchos más.

En un ensayo ulterior, Fine y Shulman (2009) revisitan estas diez mentiras en el contexto de la etnografía organizacional, observando cómo el relativamente nuevo enfoque metodológico es igualmente propenso a formas de sanitización y simulación: los etnógrafos que hacen investigación organizacional pueden tender a ofuscar detalles sobre su recuperación de información, eludir aspectos prácticos de los dilemas éticos (p.177), esconder notas de campo y datos de análisis en un inaccesible *backstage*, aceptar la confidencialidad otorgada (p.178) y ocultar el camino de acceso que se obtiene en ocasiones mediante conocidos, amigos o incluso conexiones familiares (p.179). Sería muy sencillo reformular estas advertencias epistemológicas para las aproximaciones etnográficas de los medios digitales y, en efecto, años de discusiones metodológicas han cubierto ya

⁴ Gary Alan Fine me llamó amablemente la atención sobre cómo *Three Lies of Ethnography* fue escrito en el contexto disciplinario de la sociología, donde la etnografía comúnmente es adoptada como un método cualitativo de investigación de campo. El presente artículo tiene un sesgo más antropológico, lo que refleja el grado en el que la etnografía digital ha sido desarrollada principalmente por los antropólogos de medios. Independientemente de su posicionamiento disciplinario, espero que mi contribución pueda ser útil para todo aquel que use la etnografía para investigar sobre, con o en torno a los medios digitales.

estos argumentos. Por ejemplo, según la revisión de literatura metodológica de Anne Beaulieu (2004), los investigadores tienden a articular la peculiaridad de la etnografía digital a través de cuatro “estrategias de objetivación” que responden a tensiones específicas: la falta de claridad del campo, la agencia de la tecnología, la dependencia de la intersubjetividad y el encanto de la captura (p.146). En las siguientes secciones de este artículo, presentaré tres mentiras de la etnografía digital. Las tres figuras arquetípicas de los etnógrafos digitales que describo están inspiradas por el panteón de las ilusiones disciplinarias de Fine e incluyen superposiciones obvias con acertijos metodológicos de largo alcance, aunque también son distintivas en cómo personifican, combinan y cuestionan las cuatro estrategias de objetivación de Beaulieu.

Al escribir este artículo, no busco hacer revelaciones escandalosas; y mi objetivo, en definitiva, no es decir verdades desagradables o cínicas en el (ideal) espacio público de una revista académica, ni acusar a otros de participar en la deshonestidad y el engaño. En su lugar, las tres figuras ilusorias que siguen encarnan estrategias discursivas, máscaras performativas e identidades ilusorias que regularmente confronto en mi pensamiento, hablando y escribiendo sobre mi propio trabajo de investigación. La esperanza es que tanto colegas que se aproximen al dominio disciplinario de la etnografía digital como otros investigadores que ya estén familiarizados con este entramado metodológico puedan reconocer sus propias dudas y preocupaciones en lo aquí retratado. Este no es un ensayo que les dirá cómo “hacer” etnografía digital, sino más bien una confesión de algunas mentiras que acompañan necesariamente a la práctica. En las siguientes secciones, discuto tres mentiras de la etnografía digital mediante tres figuras arquetípicas: el “tejedor de campo en red”, el “ansioso participante-merodeador [*lurker*]⁵ y el “fabricante experto”.

115

El tejedor de campo en red

La primera mentira de la etnografía digital está relacionada a uno de los más ampliamente debatidos constructos etnográficos: el “campo”. Cuestionado, fragmentado y deconstruido en gran parte de la perspectiva antropológica a partir de los debates sobre la escritura cultural (Clifford y Marcus, 1986), el campo continúa siendo un anclaje para los debates alrededor de las prácticas de investigación (Amit, 2000), y funciona como uno de los conceptos principales que los etnógrafos digitales exponen sobre las particularidades de su metodología (Beaulieu, 2004, p.144). Sin lugar a duda, la propuesta de una “etnografía multisituada”, delineada por George E. Marcus, se ha convertido en un texto fundacional para los investigadores que buscan articular formas de hacer trabajo de campo fuera de las limitaciones y los sesgos inherentes a los campos estrictamente delimitados. Buscando moverse a través de múltiples sitios, el

⁵ En términos de internet un *lurker* es un individuo que participa de las comunidades digitales sin interactuar ni aportar nada a una comunidad sólo permanece observando [N. del T.].

etnógrafo tiene a su disposición técnicas para seguir y estudiar gente, cosas, metáforas, narrativas, biografías, conflictos y mucho más (Marcus, 1995, p.105). Después de la propuesta de Marcus, los autores que escriben sobre el campo etnográfico en el contexto de las nuevas tecnologías han expandido y refinado sus ideas al defender la etnografía translocal (Ito, 1996), multimodal (Dicks, et al., 2006), o conectiva (Hine, 2007), (entre muchas otras formulaciones similares). Y, sin embargo, a pesar de los amplios debates sobre las nuevas posibilidades que ofrece el trabajo de campo, multilocalizado, multisituado o multimodal, la perspectiva del modelo desarrollado por Evans-Pritchard basado sobre la celebrada y mistificada noción del “estar allí” (Hannerz, 2003, p.202), ha “seguido durante mucho tiempo siendo más o menos el único modelo plenamente reconocido para el trabajo de campo y para devenir y ser un verdadero antropólogo. Tal vez esto funcione plena y especialmente en la instrucción continua de los recién llegados a la disciplina” (p.202). Como intruso en la disciplina, experimente de primera mano la fuerza de esta idea cuando comencé a desarrollar el diseño metodológico de mi propuesta de investigación doctoral: inquieto por presionar en contra del largo cuerpo de investigaciones existentes sobre medios digitales chinos que están basados en gran medida en estudios cuantitativos y un compromiso superficial con los fenómenos *online*, acepté el compromiso etnográfico del “estar allí” y lo elegí como la estrategia de investigación central que guiaba mi elección epistemológica.

A través de mi experiencia de trabajo de campo, el “estar allí” no solo se convirtió en una cuestión de sumergirme en el contexto local y volverme fenomenológicamente nativo (Hastrup, 1990, p.46), sino también en una cuestión sociotécnica pragmática que mis informantes cuestionaban constantemente unos con otros —e incluso en ocasiones me lo demandaban a mí— a través de los canales ofrecidos por las múltiples plataformas de medios digitales. Desde los grupos de chat de *QQ* a los mensajes privados de *Sina Weibo*, y desde mensajes de *Facebook* a conversaciones en *WeChat*, el saludo en chino mandarín: *zai ma?* [¿Estás ahí?] fue utilizado como una forma inicial de interacción comprobando mi presencia digital y la disponibilidad comunicativa (Fig. 1). En este sentido, la suma de Hannerz del campo multisituado como “estar allí... y allá... y allá” (Hannerz, 2003, p.202) proporcionó un modelo útil para articular mi actitud ideal de trabajo de campo como estar *online*, ser visible, estar disponible, interactuando y así. En mis propias palabras, [...] “estar allí”, en diferentes plataformas y servicios, diferentes conversaciones y grupos, actualizando y al pendiente de diferentes tópicos y sucesos: la experiencia espacial de la internet fue mucho más social que tecnológica (de Seta, 2015, pp.41-42). Las múltiples posibilidades de “estar allí” en diferentes lugares, las plataformas de redes digitales y entornos sociales resonaron con las demandas de una combinación de contextos *online* y vida-real hechos repetidamente desde las primeras propuestas para enfoques antropológicos de internet (Ito, 1996, p.25). Además, la adopción de diferentes caminos de “estar allí” encajaban con las representaciones de una etnografía cada

vez más conectiva que requería el investigador para "elegir una comunidad percibida y seleccionar los nodos importantes en las redes sociales como sitios de campo (Howard, 2002, p.561).

Figura 1

Captura de pantalla de conversación en WeChat



Nota. "Estar allí" como una forma de establecer co-presencia en medios digitales: "¿Estás allí? ¿Estás allí?", "¿Hermano estás allí?", "¿Tienes QQ?", "¿Aquí o no?", "¿Estás en Shanghai? ¿Tienes WeChat? Dime", "Hey-hey ¿estás allí?", "¿Estás ahí estás ahí?", "¿Estás ahí o no?". Collage de capturas de pantalla realizadas por el autor, 2015.

Cuando me embarqué en mi trabajo de campo, la metáfora más convincente que encontré fue proporcionada por Jenna Burrell (2009) en su conocida propuesta de "el sitio de campo como una red". Sobre la base de la idea de la etnografía multisituada de Marcus y Hannerz, Burrell se concentra en cómo es la etnografía en sí misma, mediante el rastreo del día a día de diferentes actores, cuestión que conjunta el campo como una red (p.187). A lo largo de los años, me he encontrado adoptando confortablemente la propuesta de Burrell: mi propio "campo como red" incluyendo un grupo de amigos y conocidos, estancias prolongadas y breves en ocho ciudades chinas, varias plataformas *online*, un inventario de dispositivos móviles, una muestra de repertorios lingüísticos, ciertos géneros de contenido en línea, discursos de los medios de comunicación sobre internet, y una variedad de prácticas mediáticas. Trazando una observación realizada en una casa de estudiantes en Wuhan, una sincera discusión de *WeChat* con un amigo de Beijing realizada mientras caminaba por las calles de Hong Kong, una conversación grupal en *QQ* con personas que nunca he conocido y una entrevista con una oficinista de Shanghai en un café elegante, pude ofrecer una variada monografía de cómo la gente usó los medios digitales en China. Como un campo, este ensamblaje reunió las ocurrencias situadas y los momentos

fortuitos que seleccioné de un centenar de notas de campo sobre encuentros de la vida cotidiana; como una red, permaneció productivamente abierta-cerrada y podría interactuar con amplias construcciones analíticas tales como “la China contemporánea” o “la internet”, mientras funciona también como un telón de fondo explicativo para las más pequeñas preguntas sobre estudios de caso individuales o puntos de datos específicos.

Como sucede con muchas soluciones que parecen funcionar muy bien, comencé a darme cuenta de que mi dependencia idealizada del tejido del campo estaba basada en mentir sobre algo. La tentadora mentira del tejedor de campo en red es que, en lugar de experimentar el movimiento expansivo de bifurcación prometida por esta metáfora, frecuentemente me encontré construyendo mi “campo como red” agarrando la paja e inmediatamente cortando la mayor parte que vino con ella. El problema de recortar las redes que, de otro modo proliferarían de manera incontrolable, preocupaba ya a los antropólogos que trabajaban en campos muy delimitados (Strathern, 1996), y obviamente esto es agravado por el movimiento del campo a la red (Wittel, 2000). Unos meses después de mi trabajo de campo, un entrevistado me envía un *link* a un artículo noticioso sobre un fenómeno *online* aún incipiente y me dijo “deberías escribir sobre esto”. ¿Realmente debería hacerlo? ¿Con cuánta profundidad debo mirarlo? ¿Encajará en mi narración? Durante el último tramo de mi investigación, el amigo de un amigo me introduce en un grupo de artistas locales de historietas que publican su trabajo en plataformas de *microblogging*. ¿Debería entrevistar a algunos de ellos en torno a su labor creativa? ¿Podría incluir algo de su trabajo en mi disertación? ¿Cómo debería tratar su autoría? Asistir a un concierto en una de las ciudades me puso en contacto con algunos jóvenes que reinventan sus vidas con la industria turística de las zonas rurales: ¿Debería incluir su uso de las redes sociales como un desafío a la focalización de mi investigación en áreas urbanas? ¿Debería incluir este sitio en mi campo de igual forma? Si es así, ¿a qué escala?

Tejer redes en un campo etnográfico puede unir las cosas más dispares, y particularmente cuando el propio tema de investigación no es muy estrecho, cada nodo de la red puede resultar en un vértigo mareante sobre un gran número de interlocutores potenciales, comunidades inexploradas o categorías enteramente nuevas de datos. Bajo las limitaciones del tiempo institucional y la financiación limitada, las respuestas a estas cuestiones recurrentes a menudo implican cortar las conexiones, rechazar las propuestas de socialización y sellar la información fuera del alcance de un proyecto de investigación en aras de su finalización en tiempo y forma. Entonces, además del conocimiento relevante de cómo estos campos interconectados se enlazan gradualmente y por casualidad (Hannerz, 2003, p.207), moldeados por la confianza del etnógrafo en la “objetividad mecánica” de las cajas negras tecnológicas (Beaulieu 2004, p.148), encuentro necesario problematizar la idea del “campo como red” resaltando cómo inevitablemente se construye tanto en conexión como sin conexión. Como

Marilyn Strathern (1996) observó, el poder de los modelos de red es también su debilidad: [...] uno puede siempre descubrir redes dentro de las mismas redes, esta es la lógica fractal que convierte cualquier longitud en otras extensiones múltiples o en un eslabón de una cadena con otros futuros eslabones en otras cadenas. Sin embargo, el análisis, como la interpretación, debe tener un sentido, y debe promulgarse como un lugar de detenimiento (p.523).

Según Strathern (1996), uno de esos mecanismos para cortar las redes es la idea euro-americana de la propiedad que puede simultáneamente unir la pertinencia y condensar cadenas interminables en un artefacto, "de modo que cuando la tecnología pueda ampliar las redes se puede garantizar la propiedad para reducirlas en tamaño" (p.531). La escritura académica tiene un mecanismo similar: buscando decidir qué es lo que pertenece o no a un proyecto de investigación y producir un reporte escrito viable, el etnógrafo poda continuamente las redes a medida que proliferan, construyendo un "campo como red" que eventualmente se siente más como un árbol bonsái torcido que como una extensión de un espeso desierto experimental. Esta red de campos situados rara vez se tejen dos veces de la misma manera: cuando escribía artículos para revistas, capítulos de libro y ensayos breves durante y después de mis estudios de posgrado, me di cuenta de que, de forma rutinaria, recogía algunos de los mismos datos en nuevas configuraciones, expandiendo y reduciendo el "campo como red" según el posicionamiento discursivo de mi investigación y según las necesidades retóricas de mi audiencia imaginaria. En conclusión, mientras la idea del campo como red, como muchas otras metáforas de "x-como-red", es una heurística útil y productiva para pensar los campos etnográficos "como constelaciones de las relaciones de poder y los entramados institucionales mediados a través de las tecnologías" (Levy, 2015), la mentira del etnógrafo como tejedor de un campo en red quien "sólo supervisa los múltiples sitios, que los elige y mira patrones" (Farnsworth y Austrin, 2010, p.1130) debería tenerse en cuenta ya que esconde los cortes como también glorifica la unión.

El ansioso participante-merodeador [*Lurker*]

La segunda mentira de la etnografía digital está relacionada con la práctica central de este enfoque de investigación: la observación participante. La cuestión de cuán tan participativas deben ser las observaciones de un antropólogo se debaten ya acaloradamente en los dominios de la investigación más tradicionales; sin embargo, en el caso de los proyectos enfocados en las plataformas y prácticas de medios digitales, definir los estándares de participación es aún menos sencillo. En mi experiencia personal, la pregunta recurrente: "¿Qué hiciste exactamente durante tu trabajo de campo?" se vuelve especialmente incómoda de responder y frecuentemente resulta en una mezcla confusa de explicaciones sobre el uso de ciertas formas de contenido en línea y pasar un tiempo con cierto número de usuarios en situaciones de la vida cotidiana. De hecho, mi "hacer etnografía" está

basado en varios niveles de participación y observación. Dados mis extendidos periodos de estancia en China, había estado usando una selección de plataformas locales de medios digitales (desde los primeros foros de discusión y las aplicaciones de mensajería instantánea hasta sitios web de redes sociales y servicios de *microblogging*) mucho antes del inicio de mi formación de posgrado y la elección del tema de mi investigación doctoral. Una vez que reduje mi propuesta al estudio de la creatividad nativa en medios digitales (Burgess, 2006), comencé a prestar más atención a ciertas plataformas, prácticas de los usuarios y tipos de contenido, y luego me moví para expandir líneas específicas de investigación al encontrar más comunidades relevantes en línea, explorando nuevas plataformas, haciendo contacto con informantes potenciales y así sucesivamente.

Si bien mi propuesta inicial de investigación estuvo basada en mi experiencia en el uso de sitios web y servicios de *microblogging* como *Douban* y *Sina Weibo*, mi propuesta doctoral se focalizó en la aplicación de mensajería *WeChat*, cada vez más popular y que mis informantes estaban utilizando en ese momento. Una vez que estuve formal y físicamente en el "trabajo de campo", la cuestión no cambió mucho; estaba aún navegando por sitios web, *scrolleando* a través de los *feeds* de redes sociales, chateando con amigos, *likeando* sus fotos, comentando nuevas *stories*, viendo y escuchando contenido compartido por mis contactos, recolectando informes de interacciones y escribiendo notas de campo para resumir las observaciones y los encuentros diarios. La única cosa que alternó fue que no estaba sentado en el escritorio de mi oficina en Hong Kong, sino vagando por Shenzhen, Wuhan, Shanghai, o Beijing, encontrando amigos que no había visto en un tiempo, pasando momentos con mi pareja, tocando en eventos de música experimental y sentándome a tomar café con los entrevistados. Claro, no tenía datos en red 4G en mi teléfono móvil y *Facebook*, *Twitter*, *Google* y *Youtube* no estaban disponibles, pero acepté con mucho gusto estas "características chinas" como parte de la inmersión en la proclamada sociotécnica del "allí"; tenía muchas ganas de experimentar, pero ¿qué tan participativa fue esta experiencia? El estatus problemático de la participación en la etnografía digital está directamente vinculado al diseño de las plataformas de medios digitales. A pesar de las exigencias comerciales y culturales alrededor de la *web 2.0*, los medios participativos y el contenido generado por los usuarios (Jenkins, et al., 2013), e incluso considerando cuantas compañías de internet están sostenidas por creadores amateurs de contenido, sigue siendo indiscutible que un gran porcentaje de las interacciones del día a día con sitios web, *apps* y servicios online están dominadas por prácticas de lectura, observación y consulta que no son explícitamente participativas. Mientras la participación en la vida social de un distrito, una comunidad rural o una organización no gubernamental puede parecer fácil de evaluar, los debates recientes sobre el rol de participación tanto en las etnografías clásicas como las multisituadas han puesto al descubierto el estado incierto de este "tipo particular de presencia en el campo" (Hastrup, 1990,

p.49), que a menudo se utiliza para demandar la experticia del autor mientras que suceden una gran cantidad de dificultades y límites que uno inevitablemente encuentra. Junto con las actividades y eventos en los que vale la pena participar, los etnógrafos se encuentran con muchos otros que pueden ser “monótonos, aislados y de difícil acceso” (Hannerz, 2003, p.211). La participación en los medios digitales está difractada igualmente en un espectro que va del no uso a la intensa y activa presencia y esto se extiende en diferentes dimensiones según las plataformas usadas, los dispositivos a la mano, así como los círculos sociales donde uno participa.

Al confrontamos con este amplio espectro de posibles modos de participación, los etnógrafos digitales recurren a diferentes estrategias para repensar sus propias prácticas de investigación. En las primeras etnografías de entornos en línea los investigadores pioneros enfatizaron sobre la necesidad de “ensuciar los asientos con nuestros propios pantalones sucios” tratando de comprender a las comunidades *online* mediante la participación implicada (Paccagnella, 1997) y encontraron, en la figura del merodeador, un arquetipo productivo que encanta el estatus contradictorio de la participación en internet. En su estudio del *Lesbian Cafe Bulletin Board System*, Correll (1995) atribuye cualidades etnográficas a los mismos merodeadores, quienes son descritos como cuidadosos observadores que pasan el tiempo sin participar en la comunidad para aprender los códigos apropiados antes de unirse sigilosamente a sus actividades (p.293). Reflexionando sobre esta figura de participación, Leander y McKim (2003) concluyen que, al elegir entre ser un participante activo o un merodeador, un etnógrafo digital toma importantes decisiones epistemológicas. Dado el incremento de la variedad de modos de participación que ofrecen las plataformas de medios digitales, los debates más recientes intentaron ir más allá de una elección clara entre la participación activa y la merodeadora y, en su lugar, exploran la creación de intersubjetividad como un resultado fluido de un compromiso etnográfico continuo (Beaulieu, 2004, p.151), defendiendo la necesidad de triangular diferentes formas de participación en contextos *online* y *offline* (Orgad 2005, p.51), extendiendo la noción de la participación a actividades tan personales como navegar, seguir enlaces y moverse entre plataformas (Hine, 2007, p.625), o complementar observaciones de las actividades en línea con los usuarios en sus contextos de la vida cotidiana (Boyd, 2008, p.120).

Lo que fue una vez una figura del *Bulletin Board Systems* (BBSs)⁶ y *Multi-User Dungeons* (MUDs)⁷ se difracta cada vez más en una amplia variedad de modos de participación por lo que los usuarios se mueven a través del tiempo y el espacio —en mi propia experiencia, administrando su disponibilidad en *QQ*,

⁶ Se hace referencia al viejo sistema de anuncios en los ochentas y noventas que permitía una comunicación *primitiva* entre diversos usuarios en red. Mantenemos el inglés original pues es un sistema conocido puntualmente por su nombre en inglés [N. del T.]

⁷ Los *MUDs* en el mundo de los videojuegos virtuales concierne a los juegos multiusuario en tiempo real [N. del T.].

configurando sus respuestas automáticas en su email, *microbloggeando* sobre sus movimientos, haciendo *check-in* en lugares públicos y privados, agregándose a grupos de discusión en *WeChat*, apagando su celular, y otras formas semejantes. Merodear se convierte sólo en una posibilidad en medio de prácticas como ignorar, leer, *likear*, comentar, compartir, editar y vincular, son todos estos modos de participación que pueden ser adoptados situacionalmente a través de diferentes plataformas e identidades, y que los etnógrafos deben comprender e incorporar en su propio trabajo. Intentando capturar esta difracción de las modalidades de participación, Anne Beaulieu (2010) propone un giro “desde la co-ubicación a la co-presencia” como una lógica de sintonizar al etnógrafo con diferentes modos de interacción: “no sólo permite al investigador tomar parámetros intermedios muy seriamente [...], que tampoco excluye las situaciones cara a cara. La co-presencia como punto de partida posibilita un tratamiento más simétrico de las formas de interacción” (p.454). Haciendo eco de este cambio, Postill (2017) argumenta que los medios digitales permiten practicar exitosamente la etnografía a distancia, ya que se hace posible participar de modo inmersivo en un contexto distante y permanecer comprometido con él sin la necesidad de una co-ubicación, anclando a las visitas a corto plazo con las interacciones seguidas a través de las comunicaciones en línea.

Figura 2

Captura de pantalla de chat en WeChat



Nota. “[...] inexplicablemente aparece un emoticono de @notsaved huzi jun [“Mr. Beard”, el *nickname* chino del autor]”: —un amigo comparte una imagen *gif* de mí mismo con otros miembros del grupo *LightWave QQ*. Captura de pantalla recortada por el autor, abril 2014.

Mirando hacia atrás en mi propia experiencia de investigación confirmo esta naturaleza fluida de la participación: durante años, he usado plataformas digitales

chinas como una manera de estar en contacto con amigos locales independientemente de mi localización física, para mantenerme informado sobre los acontecimientos locales a mi alrededor, y para estar al tanto de las discusiones en torno a los tópicos populares y eventos relevantes; he entrado y salido de círculos sociales, foros de discusión, plataformas de *microblogging* y salas de chat privadas, algunas veces con intenciones ocultas o declaradas de hacer investigación con datos, otras veces por propósitos pragmáticos o sólo siguiendo los cambios dinámicos de mis relaciones personales. En algunos casos, me moví más allá del merodeo, para *likear*, comentar, discutir, estar presente y retornar, según las circunstancias, intereses y disponibilidad. Cuando me encontraba con amigos, conocidos o extraños, a veces participé en las interacciones, en ocasiones me retiraba de ellas. Mientras “estaba en campo”, recurrentemente reflexionaba sobre cómo estar atrapado sin hacer nada por un día o más en una habitación de hotel sin conexión *wifi* parecía de hecho menos participativo que si estuviera en Hong Kong frente a mi computadora. No obstante, mientras reconocía y reflexionaba sobre los matices de estos modos de entrelazamiento en la participación, aún sentía la necesidad de condensarlos en viñetas simplificadas que resaltaran mi presencia e integración en una selección de contextos sociales: una foto de mi cara, transformada en un *gif* animado y usado como *sticker* en un chat grupal de *QQ* (Fig. 2), o mi cuenta anónima, debatiendo con otros usuarios anónimos en un tablero de discusión, o mi avatar y *nickname*, los únicos que no aparecen borrados en las capturas de pantalla de una conversación de *WeChat*. En lugar de reflexionar sobre lo que significaban los diferentes modos de participación para mí y la gente a mi alrededor (quienes irónicamente todavía llamo “participantes”), preferí centrarme en responder: ¿qué fue exactamente lo que hizo durante su trabajo de campo? De una forma profesional, aplanando mi interacción con *pepitas de interacción* fácilmente comprensibles que prueban mi presencia activa en el campo. Confrontando por los mandatos de la observación participante, me describí como un participante merodeador: un amo de todos los modos de participación, retratado de modo co-ubicado con imposibilidad a través de campos multisituados, examinando los usos de los medios digitales desde una presencia cuidadosamente diseñada. Además de la falsa elección entre el merodeo natural y la participación activa, el problema de la participación se convirtió en una preocupación sobre la etnografía digital en lugar de una decisión puramente metodológica. Participamos, al igual que nuestros “participantes investigados”, a través de un rango amplio de modos de participación estrechamente relacionados con las dinámicas sociales y las posibilidades tecnológicas, que van desde la opción de apagar el *smartphone* a la necesidad visceral para sostener la presencia en una tensa discusión en línea. Las opciones sobre estos modos de participación marcan nuestros compromisos diarios con los medios digitales y acogen la incertidumbre (Hine, 2013, p.80) resultante de la forma en que estas decisiones situadas están negociadas y se les da sentido, esto

resulta probablemente más interesante que aplanar la propia presencia en la apologética figura de un ansioso participante merodeador.

El fabricante experto

La tercera mentira de la etnografía digital tiene que ver con la representación, que es un componente ineludible de la producción de cualquier tipo de investigación. Los etnógrafos digitales tienen la ventaja de trabajar con entornos ya altamente mediados y pueden incluir en sus reportes evidencias de recursos en línea, fragmentos de interacciones, visualizaciones creativas de datos, así como archivos de imágenes, videos y audios. Mientras que la ubicuidad de las tecnologías de la comunicación y la recuperabilidad de los datos mediados ha perturbado el modelo antropológico tradicional que se basa en la recolección de datos cara a cara y la transcripción del autor (Beaulieu 2004, p.154), el reconocimiento de que los “diversos ‘trazos’ que dejan los usuarios y los usos de las tecnologías pueden ser integrados en la exploración etnográfica” (p.145) ha reorientado las aproximaciones de la investigación de los etnógrafos digitales hacia nuevas formas de datos, herramientas metodológicas y representaciones multimedia (Dicks et al. 2006, p.77). Anne Beaulieu (2010) identifica en estos trazos no solo rastros interpretables de la interacción del usuario sino “inscripciones”, verdaderos “modos de mediación” que los etnógrafos digitales no deben simplemente tomar nota, sino “buscar una manera de apropiarlos como parte del campo” (p.457). Aproximaciones como la etnografía localizada (Geiger y Ribes 2011) y los métodos digitales (Rogers 2013) sugieren formas prácticas de adoptar estas inscripciones, siguiendo los patrones de distribución y reutilizándolos en partes integrales de nuestro relato y nuestros hallazgos.

En mi propio trabajo de investigación, a menudo trato de complementar los relatos escritos con inscripciones que van desde muestras de interacciones textuales hasta recursos visuales como los collages de imágenes, capturas de pantalla de las interfaces de usuario, colecciones de imágenes fijas de videos populares, y documentaciones fotográficas de medios digitales utilizados en contextos cotidianos. Planteo que estas inscripciones ayudan a cerrar las brechas que dividen la escritura académica y las múltiples formas de actividades comunicativas practicadas en los medios digitales, mientras funcionan también como una puntuación de los datos anclados a las discusiones teóricas. Por ejemplo, al tejer una transcripción de un historial de chat de una discusión de diez personas en *QQ*, un collage de las imágenes y los *links* compartidos durante la conversación, y una captura de pantalla de la ventana del software en un análisis descriptivo del uso de redes sociales basado en grupos, yo no sólo proporciono pistas visuales a los lectores útiles para imaginar cómo la experiencia del usuario del software de mensajería moldea y sostiene la creación de repertorios lingüísticos y semióticos, sino que también incorporo diferentes géneros de escritura y modos de mediación en mi relato académico. Como cualquier forma

de representación en la escritura antropológica, reproducir interacciones textuales desde las plataformas de medios digitales, incluyendo contenido generado por el usuario en el relato etnográfico, presenta todos los enigmas clásicos subrayados por los debates de la "cultura de la escritura" (Clifford y Marcus, 1986), así como una serie de cuestiones éticas asociadas con las nociones de privacidad, consentimiento informado, *copyright* y propiedad intelectual. Las preguntas comunes relacionadas a la representación de los datos en medios digitales incluyen: ¿Puedo reproducir una conversación de chat privada para sostener un argumento en mi escritura? ¿Debo cambiar los seudónimos y los marcadores de identidad para proteger a los participantes? ¿Qué permisos debo solicitar para la publicación de una imagen compartida públicamente en línea? ¿Cómo dar crédito a los usuarios respetando su privacidad?

Estas cuestiones han sido recurrentemente realizadas y contestadas en un nutrido repertorio de discusiones en torno a la ética de la investigación en internet, que han acordado consistentemente la necesidad esencial de priorizar lo que los investigadores participantes y los usuarios dan importancia: "cambiar no solamente los nombres reales, sino también alias y seudónimos (donde sean usados) demuestran el respeto de los investigadores por la realidad social del ciberespacio" (Paccagnella, 1997). El acuerdo generalizado sobre la ética en los medios digitales incluye revelar la propia personalidad profesional cuando recolectamos datos en comunidades en línea, anonimizar o seudonomizar los detalles personales y los marcadores de identidad cuando se reconoce o busca contenido (Bruckman, 2002) y cuestiones similares. Estas discusiones mueven la ética de la investigación de la evaluación de riesgos y las prescripciones del consentimiento informado con los sujetos humanos hacia una ética más relacional y situacional negociada según el contexto digital en cuestión. Tras darse cuenta de que los relatos etnográficos se desarrollan a partir de las elecciones del investigador y las actividades compositivas (O'Dell y Willim, 2011, p.29).

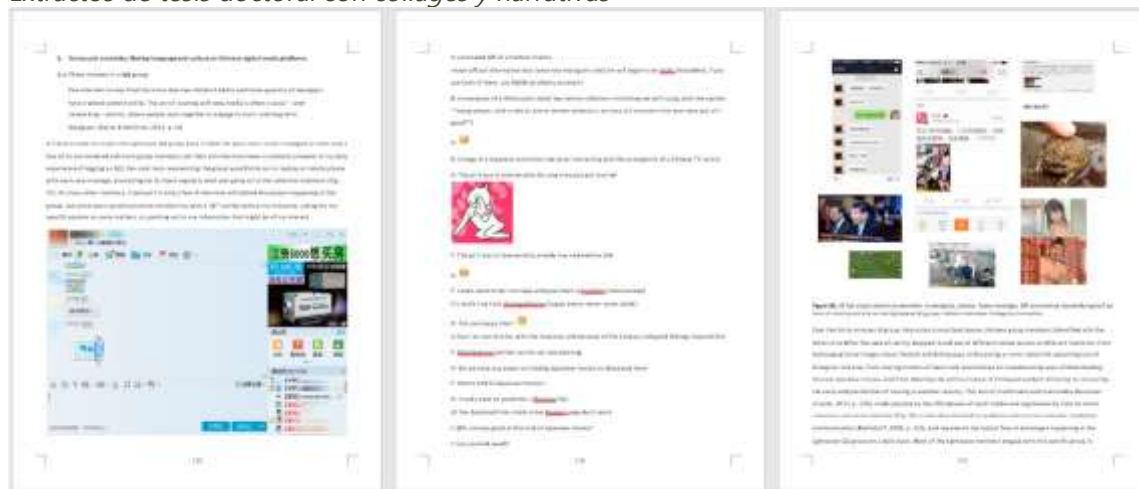
Annette Markham (2012) argumenta de modo provocador que los etnógrafos digitales deberían abrazar la sospechosa práctica de la fabricación buscando superar las tendencias conservadoras y paralizadoras en la investigación cualitativa: "los métodos tradicionales de protección de la privacidad mediante el ocultamiento de los datos anonimizados resultan insuficientes en situaciones donde los investigadores sociales necesitan diseñar estudios, manejar datos y construir reportes de investigación en un espacio cada vez más público, archivable, investigable y rastreable" (p.336). A medida que los enfoques perspectivas de la ética de investigación en internet son superados entre los arbustos cada vez más espesos de las cambiantes plataformas de medios digitales, los términos de consentimiento constantemente revisados y las complicadas relaciones personales con la privacidad y la divulgación, la fabricación se convierte en una estrategia ajustada para "incorporar la ética de manera inductiva en la práctica investigadora, al permitir que las necesidades del

contexto jueguen un rol principal en la determinación de las “mejores prácticas” en los procedimientos” (p.341).

El argumento de Markham a favor de la fabricación es sensato. Incluso cuando se basan en conjunto de datos extenso, cientos de notas de campo y recolección de evidencias, los relatos producidos por los etnógrafos digitales terminan incluyendo una selección extremadamente reducida de inscripciones, a menudo continuamente editadas, traducidas, codificadas, reformuladas, anonimizadas, recortadas, difuminadas selectivamente y coleccionadas según una constelación de decisiones éticas, argumentativas y estéticas del autor. En el ejemplo específico del chat un grupo de discusión incluido en mi disertación doctoral, terminé eligiendo una hora específica de conversación de registros mucho más amplios y sin traducir que había organizado en mis notas de campo según su tema, participantes y contexto. Después de traducir la parte seleccionada de mi transcripción, edité los detalles personales, elidí las repeticiones y los errores tipográficos, asigné seudónimos a todos los participantes, evidenció los términos clave e incluí paréntesis explicativos, y formateé la conversación para que pudiera ser leída fácilmente en el contexto de mi disertación mientras preservaba también el flujo de una sesión de chat grupal prototípica en QQ.

Figura 3

Extractos de tesis doctoral con collages y narrativas



Nota. Tres páginas de mi tesis doctoral, combino una captura de pantalla de la ventana de chat en QQ, una transcripción de una discusión grupal completa con emoticonos y *stickers*, un collage de imágenes compartidas durante una hora de interacciones y mi propia descripción de la situación.

Para complementar mi relato con un componente visual, recuperé la discusión mediante los registros de chat del software, descargué todas las imágenes, capturas de pantalla y emoticonos usados durante la hora de interacciones, los rastree a través de una consulta de imagen inversa en un motor de búsqueda local y los adapté al tamaño de la página en un collage que pude también incluir en mi tesis como una ilustración. Eventualmente, esto abarca seis páginas de mi

tesis, esta representación de un grupo de chat de una hora de duración es un relato fabricado a partir de una multiplicidad de datos capturados durante el trabajo de campo y recuperados al momento de escribir este artículo, una composición cuidadosamente elaborada que intentó ofrecer a los lectores una experiencia de un modo particular del uso de los medios digitales. De modo semejante a la propuesta metodológica de Markham (2012), la fabricación deviene no sólo en una práctica ética, sino en “una forma de abarcar la agencia del investigador en este proceso, primero reivindicando y luego actuando activamente como editor, traductor y, desde luego, como el fabricante de la obra” (p.345).

De esta manera, la fabricación está indisolublemente ligada a la idea de la experiencia. Al reclamar y aceptar el papel de uno como editor, traductor y fabricante de viñetas multimodales y multimedia, de composiciones de eventos, identidades e inscripciones, el etnógrafo digital establece implícitamente la competencia y la capacidad de conocimiento sobre un determinado contexto sociotécnico. Las elecciones composicionales detrás de un relato están justificadas por una experticia derivada de las experiencias prolongadas del etnógrafo y el aprendizaje situado lo que resulta en el proceso ideal de “hacerse nativo” (Hastrup, 1990, p.46), que supuestamente nos proporciona las sensibilidades y competencias necesarias para seleccionar lo representativo, traducir lo relevante, enfatizar lo singular, eliminar aquello redundante y proteger lo sensible; resumiendo, fabricar un relato etnográfico, eficaz y ético. Este proceso de adquisición de experiencia es parte integral de la mitología etnográfica: en mi caso, tanto los participantes de la investigación como los colegas expresaron su admiración por mi puntual esmero para profundizar en los diversos repertorios lingüísticos y semióticos de los medios digitales chinos, lo primero elogiando mi competencia vernácula (“¡Conoces el *slang* de cosas que yo nunca he oído hablar!”), este último al reconocer el tiempo y esfuerzo necesarios para adquirir la alfabetización sociotécnica necesaria (“debes haber pasado mucho tiempo aprendiendo a usar todas esas aplicaciones chinas”).

Mientras disfrutaba de las halagadoras atribuciones de la experticia que llegaron a mí en la presentación pública de mi investigación, a menudo me preocupa la forma en que difuminan mi papel de autor en la figura del experto en redes sociales o *geek* de la informática, ocultando cómo gran parte de la investigación etnográfica está basada, en realidad, en un proceso irregular de descubrimiento, una interacción desordenada entre mis preguntas desconcertadas y explicaciones pacientes de los participantes en la investigación. Es seguro decir que la mayor “experticia” incluida en mi relato de investigación vino de los esfuerzos interpretativos y de traducción de comunidades en línea en las que confío, y de la generosa ayuda de amigos que soportan mis preguntas ofuscadas sobre la última celebridad de internet o algún término del *slang*. Los etnógrafos digitales suelen estar más cerca de los intermediarios prácticos, los curiosos recién llegados que confían en la capacidad y el conocimiento de la

orientación interpretativa que Holmes y Marcus (2008) denominan "paraetnógrafos", expertos locales que ya están haciendo nuestro trabajo. Sin quitarle valor a la utilidad de la fabricación como una estrategia étnicamente prometedora, debe recordarse cómo la figura del fabricante experto se convierte en una sugerente ilusión profesional que anula muy fácilmente la construcción desordenada, procesual y densamente social de la experiencia local. Detrás de nuestras complejas visualizaciones de los datos, las representaciones multimedia creativas y de la escritura experimental se encuentran conocimientos precarios reunidos a partir de una participación ingenuamente entusiasta en redes hoscamente podadas: si, como plantea Markham (2012), "una forma de mostrar el rigor del análisis es generar transparencia en el relato" (p.348), quizás el aspecto más urgente para hacerlo es la naturaleza puntiaguda y fortuita del aprendizaje que está escondido detrás de nuestras fabricaciones expertas y éticas.

Para ser honesto

Partiendo del *performance* de mal gusto de mi discurso del ascensor, he sugerido cuánto trabajo he dedicado a ejercitarme en el profesionalismo y la persuasión, necesarios en el desempeño de la pertinencia disciplinaria: desplegar verdades dichas a medias, simplificar estrategias y elaboración de mentiras circunstanciales para posicionarse *vis-à-vis* con la cultura de la disciplina antropológica. Después de revisar la literatura metodológica del campo disciplinario (ampliamente intencionado) de la "etnografía digital", una práctica de investigación frecuentemente representada como un enfoque de moda que también es problemático, excitantemente innovador, pero también generador de ansiedades, destaqué cómo la construcción de su cultura epistémica ocurre mediante reclamos de distinción, una retórica apologética y estrategias de objetivación (Beaulieu, 2004).

Haciendo referencia al título del artículo de Fine de 1993, he entonces propuesto tres mentiras de la etnografía digital, más o menos relacionadas con los temas centrales del trabajo de campo, la participación y la representación. Estas tres mentiras hacen claramente eco de las descripciones de Fine sobre etnógrafo honesto (1993, p.274), el etnógrafo preciso (p.278), el etnógrafo observador (p.279), el etnógrafo discreto (p.281) y el etnógrafo literario (p.288), y tienen superposiciones evidentes con las cuatro estrategias de objetivación (campo, tecnología, intersubjetividad y captura) identificadas por Beaulieu (2004). A lo largo de este artículo, presento tres arquetipos que caracterizan las ilusiones profesionales que son parte integral del trabajo etnográfico sobre, con y a través de los medios digitales. En el primer arquetipo, el del tejedor de campo en red, he identificado las mentiras que me conté a mí mismo y a otros sobre el papel casi omnipotente que asumí en la reducción de redes sociotécnicas en la expansión a tamaño en sitios de campo manejables en multisituados. La segunda figura, la del participante-merodeador ansioso, pone en evidencia cómo las

ansiedades y la apología de negociar y establecer presencia etnográfica en campos interconectados terminan oscureciendo los modos reales de participación adoptados tanto por el investigador como por los participantes. A través del tercer personaje, el fabricante experto, reflexioné sobre los dilemas éticos detrás de los relatos etnográficos que dependen cada vez más de la incorporación de múltiples medios e inscripciones, y cuestioné la experiencia asumida al abarcar la fabricación como una estrategia de representación.

Estas tres mentiras sobre la etnografía digital, junto con las figuras arquetípicas que las encarnan como ilusiones profesionales, son imaginadas desde una mirada reflexiva a mi propia práctica de investigación y, especialmente, desde cómo construí mis propias ideas de trabajo de campo, participación y representación durante mis años de posgrado. Como advertí en la introducción, estos tres retratos no pretenden desvelar el punto más débil de una disciplina académica ni acusar a otros investigadores de ser ciegos a sus propios engaños sino, mejor dicho, pretenden reflexionar sobre qué ilusiones profesionales están presentes en nuestra investigación de campo, sobre qué temas nos presionamos mutuamente para idear verdades dichas a medias, qué mentiras usamos para encubrir las pistas que conducen a nuestras decisiones, y así repetidamente. Mi escritura se basa en un ejercicio de autorreflexividad, un dispositivo heurístico ampliamente reconocido como fundamental en la investigación cualitativa (Baym, 2009, p.185) hasta el punto de convertirse en un *cliché*, a veces inclusive condenado como una presunción al dejar la antropología como disciplina, "confinada al teatro de sus propias operaciones" (Ingold, 2014, p.393). No obstante, espero que los argumentos que desarrollé no giren en un vacío autoconcebido, sino que puedan inspirar, desafiar y guiar las decisiones epistemológicas de los colegas investigadores.

En última instancia, en lugar de agregar más prescripciones normativas sobre "cómo no mentir con la etnografía" (Duneier, 2011) y exigir la institucionalización de los paradigmas de confiabilidad (p.10), la conclusión podría ser una sugerencia para dar forma a las propias mentiras, y aprender a mentir productivamente, mentir provocativamente, mentir constructivamente y mentir contextualmente. Como se ha argumentado repetidamente, hacer una buena investigación etnográfica consiste básicamente en "encontrar puntos de equilibrio prácticos y defendibles entre las tensiones opuestas" (Baym, 2009, p.173) y dar cuenta de que sean "debidamente responsables y relatables ante sus audiencias y sus informantes" (Hine, 2013, p.6). Ser honesto en torno a las mentiras metodológicas propias se convertiría, de esta manera, no solo en una confesión apologética o un ejercicio formalizado de autorreflexividad, sino también en una importante metodológica heurística para ayudar a capturar lo que, de otra manera, como dice John Law (2004), sería "distorsionado con claridad" (p.2). Como concluye Fine (1993), "estas mentiras no son mentiras que podamos elegir, en su mayor parte, no contar; no son afirmaciones que podamos evitar por completo. Debemos sufrir la realidad que es parte de la metodología" (p.290). Tejer campos en red,

esencializar la propia participación y participar en la fabricación de expertos son parte integral de la investigación etnográfica sobre, a través y alrededor de los medios digitales. En lugar de ocultar estas simplificaciones estratégicas y verdades a medias pragmáticas detrás del frente profesional de los discursos de ascensor que provocan ansiedad, abarcar las mentiras de la etnografía digital podría ayudar a ser más honesto sobre ellas.

REFERENCIAS

- Amit, V. (Ed.). (2000). *Constructing the field: Ethnographic fieldwork in the contemporary world*. Londres: Routledge.
- Baym, N. K. (2009). What constitutes quality in qualitative internet research? En: A. N. Markham y N. K. Baym (Eds.), *Internet inquiry: Conversations about method* (pp.173–189). Londres: SAGE Publications.
- Baym, N. K., y Markham, A. N. (2009). Introduction: Making smart choices on shifting ground. In A. N. Markham y N. K. Baym (Eds.), *Internet inquiry: Conversations about method* (pp.vii–xix). Londres: SAGE Publications.
- Beaulieu, A. (2004). Mediating ethnography: Objectivity and the making of ethnographies of the internet. *Social Epistemology*, 18(2–3), 139–163. <https://doi.org/10.1080/0269172042000249264>
- Beaulieu, A. (2010). From co-location to co-presence: Shifts in the use of ethnography for the study of knowledge. *Social Studies of Science*, 40(3), 453–470. <https://doi.org/10.1177/0306312709359219>
- Boyd, D. (2008). Why youth ♥ social network sites: The role of networked publics in teenage social life. En: D. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp.119–142). Massachusetts: MIT Press.
- Bruckman, A. (2002). Studying the amateur artist: A perspective on disguising data collected in human subjects research on the Internet. *Ethics and Information Technology*, 4(3), 217–231. <https://doi.org/10.1023/A:1021316409277>
- Burgess, J. (2006). Hearing ordinary voices: Cultural studies, vernacular creativity and digital storytelling. *Continuum: Journal of Media y Cultural Studies*, 20(2), 201–214. <https://doi.org/10.1080/10304310600641737>
- Burrell, J. (2009). The field site as a network: A strategy for locating ethnographic research. *Field Methods*, 21(2), 181–199. <https://cutt.ly/vTI3Z5X>
- Clifford, J., y Marcus, G. E. (Eds.). (1986). *Writing culture: The poetics and politics of ethnography*. California: University of California Press.
- Correll, S. (1995). The ethnography of an electronic bar: The Lesbian Cafe. *Journal of Contemporary Ethnography*, 24(3), 270–298. <https://doi.org/10.1177/089124195024003002>

- de Seta, G. (2015). *Dajiangyou: Media practices of vernacular creativity in postdigital China* [Tesis doctoral]. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
- Dicks, B., Soyinka, B., y Coffey, A. (2006). Multimodal ethnography. *Qualitative Research*, 6(1), 77–96. <https://doi.org/10.1177/1468794106058876>
- Duneier, M. (2011). How not to lie with ethnography. *Sociological Methodology*, 41(1), 1–11. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9531.2011.01249.x>
- Farnsworth, J., y Austrin, T. (2010). The ethnography of new media worlds? Following the case of global poker. *New Media y Society*, 12(7), 1120–1136. <https://doi.org/10.1177/1461444809355648>
- Fine, G. A. (1993). Ten lies of ethnography: Moral dilemmas of field research. *Journal of Contemporary Ethnography*, 22(3), 267–294. <https://doi.org/10.1177/089124193022003001>
- Fine, G. A., y Shulman, D. (2009). Lies from the field: Ethical issues in organizational ethnography. En S. Ybema, D. Yanow, H. Wels, y F. Kamsteeg (Eds.), *Organizational ethnography: Studying the complexities of everyday life* (pp.177–195). Londres: SAGE Publications.
- Geiger, R. S., y Ribes, D. (2011). Trace ethnography: Following coordination through documentary practices. *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10. Doi: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2011.455>
- Hannerz, U. (2003). Being there. . . And there. . . And there! Reflections on multi-site ethnography. *Ethnography*, 4(2), 201–216. <https://doi.org/10.1177/14661381030042003>
- Hastrup, K. (1990). The ethnographic present: A reinvention. *Cultural Anthropology*, 5(1), 45–61. <https://doi.org/10.1525/can.1990.5.1.02a00030>
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. Londres: SAGE Publications.
- Hine, C. (2005). Research sites and strategies: Introduction. En: C. Hine (Ed.), *Virtual methods: Issues in social research on the Internet* (pp.109–112). Oxford: Berg.
- Hine, C. (2007). Connective ethnography for the exploration of e-science. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 618–634. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00341.x>
- Hine, C. (2013). *The Internet*. Oxford: Oxford University Press.
- Holmes, D. R., y Marcus, G. E. (2008). Para-ethnography. En: L. M. Given (Ed.), *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods* (pp.595–597). Londres: Sage Publications.
- Howard, P.N. (2002). Network ethnography and the hypermedia organization: New media, new organizations, new methods. *New Media y Society*, 4(4), 550–574. <https://doi.org/10.1177/146144402321466813>
- Ingold, T. (2014). That's enough about ethnography! HAU: *Journal of Ethnographic Theory*, 4(1), 383–395. <https://doi.org/10.14318/hau4.1.021>
- Ito, M. (1996). Theory, method, and design in anthropologies of the Internet. *Social Science Computer Review*, 14(1), 24–26.

- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. Nueva York: New York University Press.
- Law, J. (2004). *After method: Mess in social science research*. Londres: Routledge.
- Leander, K. M., y McKim, K. K. (2003). Tracing the everyday 'sitings' of adolescents on the Internet: A strategic adaptation of ethnography across online and offline spaces. *Education, Communication & Information*, 3(2), 211–240. <https://doi.org/10.1080/1463631032000092037>
- Levy, K. E. C. (2015). The user as network. *First Monday*, 20(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i11.6281>
- Marcus, G. E. (1995). Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24, 95–117.
- Markham, A. N. (2012). Fabrication as ethical practice: Qualitative inquiry in ambiguous Internet contexts. *Information, Communication & Society*, 15(3), 334–353. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.641993>
- Moser, S. (2007). On disciplinary culture: Archaeology as fieldwork and its gendered associations. *Journal of Archaeological Method and Theory*, 14(3), 235–263. <https://doi.org/10.1007/s10816-007-9033-5>
- Nardi, B. A. (1996). Cyberspace, anthropological theory, and the training of anthropologists. *Social Science Computer Review*, 14(1), 34–35.
- O'Dell, T., y Willim, R. (2011). Composing ethnography. *Ethnologia Europaea: Journal of European Ethnology*, 41(1), 27–39.
- Orgad, S. (2005). From online to offline and back: Moving from online to offline relationships with research informants. En C. Hine (Ed.), *Virtual methods: Issues in social research on the Internet* (pp.51–65). Oxford: Berg.
- Paccagnella, L. (1997). Getting the seats of your pants dirty: Strategies for ethnographic research on virtual communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00065.x>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., y Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. Londres: SAGE Publications.
- Postill, J. (2017). Remote ethnography: Studying culture from afar. En L. Hjorth, H. Horst, A. Galloway, y G. Bell (Eds.), *The Routledge companion to digital ethnography* (pp.61–69). Londres: Routledge.
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. Massachusetts: MIT Press.
- Strathern, M. (1996). Cutting the network. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 2(3), 517–535. <https://doi.org/10.2307/3034901>
- Wittel, A. (2000). Ethnography on the move: From field to net to Internet. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(1). <https://cutt.ly/RTl8wT6>

