



## Etnografía digital del ciberactivismo político-social. Caso: elecciones generales españolas de 2019

### *Digital Ethnography of Political-Social Cyberactivism. Case: 2019 Spanish General Elections*

**Dr. Jesús Miguel Flores-Vivar**

Universidad Complutense de Madrid | Avda. Complutense s/n, 28040 Madrid | España | <https://orcid.org/0000-0003-1849-5315> | [jmflores@ucm.es](mailto:jmflores@ucm.es)

**Dra. Ana María Zaharúa**

Universidad Rey Juan Carlos | Cam. del Molino, 5, 28942 Fuenlabrada, Madrid | España | <https://orcid.org/0000-0003-1134-0054> | [anamaria.zaharia@urjc.es](mailto:anamaria.zaharia@urjc.es)

**Fechas | Recepción: 09/01/2022 | Aceptación: 07/03/2022**

#### **Resumen**

El artículo analiza la inclusión de la antropología y etnografía digital en el estudio de la audiencia online que condiciona la ciberpolítica con el uso de las redes sociales en Internet. Desde hace algunos años, el ciberactivismo político de usuarios, realizado a través de los medios sociales, juega un papel importante en el fortalecimiento o respaldo de movimientos, partidos y líderes políticos, influyendo directamente en los resultados de los diversos comicios electorales en diferentes partes del mundo. Para entender este fenómeno es importante tener en cuenta las disciplinas mencionadas las mismas que constituyen paradigmas en la eclosión de los nuevos movimientos políticos en red y que aplicadas a las redes sociales configuran un coctel de estudio cada vez más necesario. Para el presente trabajo se realiza una revisión bibliográfica de la descripción y características fundamentales de la antropología y etnografía digital y se han tomado como referencia las páginas web de los principales medios sociales (Facebook, Twitter e Instagram) de partidos y

#### **Abstract**

*The article analyzes the inclusion of digital anthropology and ethnography in the study of the audience online that conditions cyber politics with the use of social networks on the Internet. For some years now, the political cyber activism of users, carried out through social media, has played an important role in strengthening or supporting movements, parties and political leaders, directly influencing the results of the various electoral elections in different parts of the world. In order to understand this phenomenon, it is important to take into account the aforementioned disciplines, which constitute paradigms in the emergence of new political movements in the network and which, when applied to social networks, make up an increasingly necessary study cocktail. For the present work, a bibliographic review of the description and fundamental characteristics of digital anthropology and ethnography is carried out and the web pages of the main social media (Facebook, Twitter and Instagram) of political parties and leaders in the general elections have*

líderes políticos en las elecciones de 2019 en España. El resultado obtenido sugiere un uso cada vez más especializado de las técnicas etnográficas y antropológicas en el estudio las redes sociales en ámbitos políticos o sociales, y, por consiguiente, su uso en el estudio de audiencias de los medios en Internet.	<i>been taken in Spain, on 2019. The result obtained suggests an increasingly specialized use of ethnographic and anthropological techniques in the study of social networks in political or social spheres, and, consequently, their use in the study of media audiences on the Internet.</i>
<b>Palabras clave:</b> ciberpolítica, elecciones, redes-sociales, etnografía-virtual.	<b>Keywords:</b> cyberpolitics, elections, social-networks, virtual-ethnography

## 1. INTRODUCCIÓN

Es ampliamente sostenido que los estudios de ciencia y tecnología han alterado radicalmente los enfoques pasados sobre la tecnología, desplazando así la concepción lineal del cambio tecnológico y posibilitando la apertura de sólidos programas de investigación que están dando como resultado una verdadera renovación teórica (Escobar, 2005, p.16), práctica e innovadora. Estas renovaciones hacen que los procesos de comunicación que se dan, por ejemplo, a través de las redes sociales se hayan transformado radicalmente. Las TIC, abanderadas por Internet, han facilitado la creación de nuevos escenarios comunicativos e interactivos fomentado por personas a través de interfaces virtuales. Estos espacios han ido evolucionando y adaptando características de anteriores espacios, como las redes sociales en internet, con el objetivo de ofrecer una experiencia renovada.

La actividad política en la red, desarrollada por organizaciones, líderes políticos y ciudadanos en lo que ha venido en denominarse ciberpolítica, conlleva realizar estudios más profundos y exhaustivos para entender el fenómeno del ciberactivismo político. Para Mc Caughey (2014, p.7) “El ciberactivismo ya tiene una rica historia, pero durante la última década la web participativa, con su intercambio de información / medios descentralizados, portabilidad, capacidad de almacenamiento y contenido generado por el usuario, ha remodelado el cambio político y social” que obliga a un análisis desde otras disciplinas científicas para entender los nuevos espacio de interacción constante.

Entendido el alcance de estos espacios de interacción y comunicación, es de especial interés para la Etnografía y Antropología comprender el uso que los individuos dan a estas redes sociales a través de dispositivos móviles. Así, según la descripción de Sören (2014) para la red social Facebook, el acercamiento a las redes sociales por parte de la Etnografía Virtual se puede hacer desde distintos enfoques. Parte de estos enfoques se han constituido en características esenciales en el estudio de las comunidades de usuarios de redes sociales en Internet que forman parte de la audiencia digital de los medios online.

Según Arturo Escobar (2005, p.9), el estudio de la cibercultura, en la que subyacen las redes sociales, “está relacionado particularmente con las construcciones y reconstrucciones culturales en las que las nuevas tecnologías están basadas y a las que a su vez ayudan a tomar forma”. En este contexto y tomando como referencia dicha afirmación, el punto de partida de este cuestionamiento es la creencia de que las redes sociales representan una invención cultural en el sentido de que ésta contribuye a formar un mundo nuevo. Considerando que toda tecnología emerge de unas condiciones culturales particulares y de forma concomitante ayuda a producir otras, desde hace algunos años asistimos a ver como las redes sociales se

vuelven cada vez más activas, sobre todo, cuando se participa en un proceso electoral o político.

Desde hace una década, la ciencia política y el ecosistema de medios de comunicación han sido sacudidos por el tsunami de crisis económica mundial y crisis estructurales que tiene que ver con la credibilidad de los medios y la influencia que los líderes políticos son capaces de insuflar en sus electores. Esta situación ha obligado a tener que estudiar, explorar, investigar, analizar y reflexionar sobre nuevas teorías, nuevos axiomas y nuevos planteamientos con el objetivo de poner en valor la comunicación y la política en Internet. En este punto, es necesario, primero, recordar que el conjunto de los factores que componen el periodismo siguen siendo los profesionales (quienes informan), los medios (por donde se informa), y la audiencia (a quien se informa), y segundo, abordar el estudio de estos elementos, principalmente, de la audiencia, desde una perspectiva más interdisciplinar. Por otra parte, la política que utiliza los recursos de la red y que ha venido en denominarse Ciberpolítica, si bien es cierto que su entorno de estudio ha sido desde una perspectiva sociológica, ahora corresponde estudiarla desde la antropología y etnografía, intentando comprender como se forman y mueven los grupos de personas (usuarios), líderes, partidos políticos y votantes en un nuevo escenario que tiene su base en las plataformas de Internet y la telefonía móvil.

Para ello, es necesario profundizar en los perfiles de usuarios que buscan y forman nuevos espacios virtuales, indagar cuales son los intereses perseguidos y que es lo que la propia Red Internet ofrece. Para Alfonso Vázquez (2008, p.2) “tal vez nos llevemos una sorpresa, y veamos con asombro de qué manera este nuevo medio puede ayudar a desarrollar nuevas etapas y vivencias. Internet se convierte en un espacio antropológico, un nuevo escenario con unas reglas propias. La ciberantropología”.

El trabajo de la ciencia cognitiva ha mostrado que muchos rasgos de la cognición humana son universales, posiblemente “porque se basan en una arquitectura neural compartida, aun cuando la expresión de tal arquitectura esté significativamente modulada por fuerzas culturales” (Brown, 2010, p.36). Por ello, es importante conocer a los diferentes colectivos que inundan la Red. Desde usuarios anónimos hasta expertos navegantes que trabajan para las diferentes organizaciones empresariales, pasando por una audiencia ‘prosumidora’ (acrónimo de productor + consumidor) de los medios.

Pese a la importancia actual de los blogueros influenciadores y las tecnologías disruptivas, son aun escasos y residuales los estudios de bases socio-antropológica realizados en el ámbito de la política, cuyo rasgo más característico es que forman parte de una sociedad red, en donde crecen las masas ingentes de usuarios de medios digitales y de redes sociales que forman comunidades virtuales, con deseos, opiniones y necesidades. Por tanto, interesa conocer la cultura de red que conforman las comunidades virtuales y entender este nuevo concepto de cultura digital que trasciende del propio origen de la palabra Cultura que, según Marvin Harris (2014, p.28) “es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar”. Así, la cultura de red de los usuarios navegantes del ciberespacio, debe estudiarse desde una perspectiva más etnográfica y antropológica, ya que, en palabras de Harris, forma parte de “ese todo complejo que comprende conocimientos creencias, arte, moral, derecho, costumbres, y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el

hombre en tanto que miembro de la sociedad”. Para sir Edward Burnett Tylor, citado por Harris (2014, p.28) “La condición de la cultura en las diversas sociedades de la humanidad, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, constituye un tema apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción humanos”.

En este escenario, es importante comprender el significado de la subcultura y la “endoculturización” que acarrea internet, dado que la cultura de una sociedad tiende a ser similar en muchos aspectos de una generación a otra. Según Harris (2014, p.30), “la endoculturización es una experiencia de aprendizaje parcialmente consciente e inconsciente a través de la cual la generación de más edad incita y obliga a la generación más joven a adoptar los modos de pensar y comportarse tradicionales”.

Es decir, adoctrinar en una cultura que han conocido las distintas generaciones y que intentan no cambiar, lo que ha dado lugar al llamado etnocentrismo, en donde sólo lo conocido es bueno y lo que no se conoce o lo extraño es malo. Pero, en la actualidad, y en el plano digital, esto no siempre ocurre así, ya que las generaciones jóvenes, conocida ya como la Generación App:

“construyen sus propias experiencias desde su concepción inicial del mundo digital, formando sus propias comunas virtuales a través de los diferentes medios sociales. Por otra parte, los antropólogos culturales sienten curiosidad por las diferencias culturales. Algunos, han adoptado un punto de vista conocido como relativismo cultural con arreglo al cual toda pauta cultural es, intrínsecamente, tan digna de respeto como las demás” (Harris, 2014, p.30).

Y las comunidades de usuarios poseen una cultura digital que debe ser tenida en cuenta cada vez más, puesto que es una cultura a donde se ha trasladado gran parte de nuestras vivencias. En este sentido, el enfoque antropológico en el estudio de las comunidades virtuales debe ser más aplicado. En esta línea, Harris (2014) considera que el núcleo de la antropología aplicada consta de investigaciones encargadas por organizaciones públicas o privadas en espera de conseguir objetivos prácticos de interés para esas organizaciones. En este contexto, los partidos políticos y los medios de comunicación pueden hacer uso de la antropología aplicada. Por ejemplo, en el estudio de las redes sociales, ya que no se trata de estudiar el software y tampoco como se dinamiza una red social, si no, conocer el estado de pensamiento y opinión de las personas usuarias de las redes sociales virtuales. En este esquema, la lectura de los discursos que han acompañado el nacimiento de los medios de comunicación, sobre todo, en la red, produce a veces la impresión de que la historia tartamudea, por lo que las “Casandras (en referencia a Casandra, la hija de Príamo y de Hécuba, que predijo la destrucción de Troya) creen ver en los nuevos medios digitales y, por consiguiente, en las organizaciones políticas, una amenaza para la cultura o las libertades del ciudadano” (Flichy, 2001, p.11).

## **2. CIBERANTROPOLOGÍA, ETNOGRAFÍA VIRTUAL Y REDES SOCIALES**

### **2.1. Perspectivas de la cibercultura y ciberpolítica**

Tanto el periodismo como la política, como expresiones culturales y evolución del ser humano, se nutren directamente de las llamadas Técnicas Etnográficas. También las tecnologías de la información como factor de producción de los individuos que repercuten en estilo de vida son analizadas por dichas técnicas. En este sentido, si juntamos las tecnologías digitales,

abanderadas por Internet, como expresión de producción, el periodismo y la política como expresiones culturales, encontraremos nuevos escenarios en donde la etnografía y la antropología digital desarrollan un papel fundamental en el intento por hacernos comprender el entorno denominado cibercultura que se abre paso en nuevos espacios de debate y confrontación a través de las redes sociales.

En la dicotomía periodismo y medios móviles, primero y, política y medios móviles, después, se vienen abordando investigaciones cada vez más profundas y exhaustivas y desde diferentes ángulos. Todo esto porque el foco está puesto, en lo primero, en la supervivencia del periodismo y, por consiguiente, de los medios como empresas informativas en donde ya es innegable el uso de los recursos como las redes sociales; y en la expansión de la política en Internet que se ha visto también fagocitada por los medios sociales como los blogs y otras tecnologías emergentes.

En este contexto, cada vez más investigaciones sobre Internet y redes sociales “se está constituyendo en un ámbito de enorme interés etnográfico y antropológico” (Contreras, 2004, p.53). Para Harris (2014) el núcleo de la antropología aplicada consta de investigaciones encargadas por organizaciones públicas o privadas en espera de conseguir objetivos prácticos de interés para esas organizaciones. ¿Y porque ahora el interés por este entorno? La respuesta es simple, pero contundente: porque necesitamos saber cuáles son los usos, costumbres, deseos, necesidades, creación, opiniones, contextualización, etc., de los usuarios los cuales a través de comunidades virtuales que conforman en función a sus intereses, intercambian mensajes, opiniones o gustos.

Desde hace pocos años, han emergido algunos autores quienes definen que el interés por la etnografía virtual, o en línea, surge cuando el objetivo no es sólo estudiar los usos de Internet, sino también las prácticas sociales en línea y de qué manera estas prácticas son significativas para las personas y cambian estilos y formas de comunicar. En este contexto, la configuración de múltiples comunidades virtuales generan organismos independientes que se constituyen con reglas propias e intereses comunes.

La etnografía tiene sus orígenes en la antropología y la sociología. Giddens y Sutton (2014), la definen como el estudio directo de personas o grupos durante un cierto período, utilizando las técnicas de la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social. Así, es una manera de “estudiar a las personas en grupos organizados duraderos a los que cabe referirse como comunidades o sociedades” (Angrosino, 2012, p.19). La etnografía es ante todo una actividad investigativa de corte descriptivo que pretende estudiar la cultura de una comunidad. La técnica etnográfica es uno de los métodos más relevantes que se utilizan en investigación cualitativa. Es un método de investigación por el que se aprende el *modus vivendi* de una unidad social concreta, pudiendo ser ésta una familia, una clase social o una escuela. Diversas organizaciones empresariales han recurrido a ella ya que permite interpretar el día a día del consumidor desde lo que hace, cómo lo hace y por lo que dice que hace, enfocados a comprender los códigos culturales que rodean a una marca o a un servicio o producto específico.

## 2.2. Contextualización de la etnografía virtual y antropología digital

La educación y la enseñanza-aprendizaje “es parte de un proceso que se ha hecho más complejo debido al volumen de información al que se tiene acceso, los avances científico tecnológicos, y el vínculo con otras culturas que hasta no hace mucho eran lejanas y desconocidas” (Belli, López y Romano, 2009, p.46), todo lo cual ha generado la convergencia de un conjunto de disciplinas humanísticas y sociales que, junto a las ciencias de la computación, estudian los comportamientos de las personas.

Estudiar comunidades, que utilizan interfaces de comunicación mediadas por ordenador (Computer-Mediated Communications- CMC) conocidas como Comunidades virtuales, se ha convertido en el objetivo prioritario de las organizaciones políticas y de noticias, sobre todo en época electoral.

Por lo tanto, el investigador debe analizar e interpretar la información encontrada durante el desarrollo de trabajo de campo, tanto la información verbal como la no verbal, de tal manera que pueda comprender lo que hacen, lo que dicen y piensan, además de cómo interpretan su mundo y lo que en ese mundo acontece. Bajo este esquema, la etnografía nos permite investigar los pensamientos del consumidor sobre cosas más allá del producto, nos permite comprender a la persona de manera más personal: su biografía, personalidad, juicios y prejuicios o sus imágenes de marca profundamente arraigadas. En suma, la investigación etnográfica proporciona una visión más amplia sobre el mundo de nuestro segmento de población (target).

Si bien es cierto que la antropología y etnografía son disciplinas del siglo pasado, pero, al igual que otras disciplinas del conocimiento han evolucionado encontrándose con nuevos modos de actuar en un nuevo ecosistema virtual de personas que tienen sus propias características y necesidades. Mientras, la digitalidad ha sido abordada por la antropología (Escobar, 2005; Horst y Miller, 2012) y existen ya numerosas investigaciones de corte etnográfico que abordan lo digital como campo de estudio (Coleman, 2010), son mucho más escasos los trabajos que pretenden abordar el cruce entre digitalidad y visualidad (Estalella y Ardèvol, 2007; Pink & Horst, 2016). Así, nos preguntamos, por ejemplo: ¿de qué maneras operan las tecnologías digitales de la información en relación con la conformación de identidades y de la noción misma de diferencia? ¿De qué maneras intervienen en los procesos de exclusión social y cuáles son los alcances de estas para facilitar la participación inclusiva de grupos culturalmente diversos? ¿Cómo se vincula este proceso con la regularización de distintos procesos sociales como la participa política en internet? La respuesta conjunta a estas variables es rotunda: Es necesario indagar en los procesos de digitalización y mediatización de lo cultural y lo político ya que estos son la expresión de distintas transformaciones sociales y espacios potenciales para la acción social y el ciberactivismo.

Sarah Pink y Heather Horst (2016), coautores de *Digital Ethnography* nos recuerdan que el estudio de la cultura se centra poderosamente tanto en los rasgos afectivos del sentimiento y la percepción como en la cognición, un enfoque facilitado (no obstaculizado) por la era digital.

Según Heather A. Horst y Daniel Miller (2012), la antropología tiene dos tareas principales: entender lo que es ser humano y examinar cómo la humanidad se manifiesta de manera diferente en la diversidad de la cultura. Estas tareas han ganado un nuevo impulso con la extraordinaria expansión de lo digital. A través de una serie de estudios de caso sobre

Facebook, Second Life y Google Earth, Digital Anthropology explora cómo el ser humano y lo digital pueden definirse como relacionados entre sí, desde los avatares y la discapacidad; diferencias culturales en cómo usamos sitios de redes sociales o practicamos religión; las consecuencias prácticas de lo digital para la política, los museos, el diseño, el espacio y el desarrollo a las nuevas comunidades mundiales del juego. Los investigadores exploran el universo moral de lo digital, desde nuevas ansiedades hasta los ideales de código abierto. En este contexto, la ciberpolítica como parte de ese entorno cultural digital, es tratada como resultado de la reflexión sobre la dialéctica entre cuestionamiento y sumisión a los contenidos mediáticos por parte de los usuarios, consumidores y productores, que conforman una audiencia digital influenciada por medios y organizaciones políticas.

En resumen, la etnografía es un método de investigación (Hine, 2004; Angrosino, 2012; Horst y Miller, 2012; Giddens y Sutton, 2014), por el que se aprende el *modus vivendi* de una unidad social concreta, pudiendo ser ésta una familia, una clase social o una escuela. Un modo de vida en el que la participación ciudadana en acciones y actividades políticas, sociales y culturales se consolidan cada vez más. Esta definición casa con los objetivos de las organizaciones políticas y de sus líderes que no dudan en ofrecer programas políticos que beneficien a las comunidades de usuarios.

### **2.3. Técnicas de la etnografía virtual**

Estudiar y entender las comunidades de personas, se constituye en el objetivo de las organizaciones políticas, medios, instituciones y corporaciones. Pero, es un tipo de comunidades propias y emergentes de este milenio, que se desarrollan a través de interfaces de comunicación mediadas por ordenador (Computer-Mediated Communications- CMC), conocidas como Comunidades Virtuales, en donde grupos de analistas e investigadores de distintas disciplinas abordan y potencian cada vez más.

Tomando como base los trabajos de los teóricos nombrados anteriormente los cuales proponen metodologías que, a juicio de cada uno/a, pueden ser las más apropiadas, hemos considerado que para el estudio de usuarios con cultura de red que forman las comunidades virtuales, concretamente, para las comunidades de usuarios de redes sociales que, directa o indirectamente, participan en la actividad política, bien sea como afiliados o simpatizantes de los partidos políticos que pugnan por ganar unas elecciones para la gobernanza de un país o región, se proponen las siguientes técnicas de investigación etnográfica (Tabla 1), tanto cualitativas como cuantitativas.

**Tabla 1**

*Técnicas etnográficas para la investigación en comunidades virtuales y redes sociales.*

<b>TÉCNICAS ETNOGRÁFICAS APLICADAS A LOS ESPACIOS VIRTUALES</b>
---

<b>TÉCNICAS CUALITATIVAS</b>	<b>1. Observación participante en comunidades virtuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite al investigador hacer una inmersión en el objeto de estudio a través de la observación directa y participante.</li> <li>• El/la investigador/a establece contacto con las comunidades virtuales de redes sociales, previo registro en la plataforma.</li> <li>• Contacto directo con los usuarios, por ejemplo, de un medio o periódico, a través de mensajes que pueden etiquetarse.</li> <li>• La técnica permite descubrir afinidades y diferencias.</li> </ul>
	<b>2. Entrevistas mediadas por ordenador con la muestra de la población seleccionada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnica que permite saber de modo directo la opinión de los distintos actores del medio en internet (cibermedio).</li> <li>• Para las entrevistas mediadas por ordenador (CMC), pueden utilizarse los canales: correo electrónico, chat privado, lista de distribución, o la propia comunidad de red social, cuya característica interna disponga de un modelo de mensajería instantánea.</li> </ul>
	<b>3. Investigación de archivos o Fuentes primarias en internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el análisis de comunidades virtuales y redes sociales, las fuentes primarias lo constituyen la bibliografía consultada para el marco teórico con los antecedentes de la investigación.</li> <li>• Adicionalmente, el investigador/a puede presentar como fuente otras publicaciones, tutoriales, aplicaciones propietarias (programas de software), guías o manuales de estilo asociadas a las redes sociales que las organizaciones de noticias tener como hoja de ruta a seguir en el desarrollo de contenidos informativos.</li> </ul>
<b>TÉCNICAS CUANTITATIVAS</b>	<b>Encuestas, cuestionarios y censos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Encuestas cara a cara:</b> Consisten en entrevistas directas y personales con cada encuestado que forman parte de la muestra seleccionada.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Encuestas telefónicas:</b> Este tipo de encuesta se basa, previa muestra seleccionada, en una entrevista telefónica con cada encuestado.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Encuestas por correo electrónico:</b> Consiste en el envío de un cuestionario a los potenciales encuestados, pedirles que lo rellenen y lo devuelvan completado.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Encuestas online:</b> Este tipo de encuesta consiste en colocar un cuestionario en una página web o crear una encuesta en internet y enviarla a los correos electrónicos (Google proporciona una plataforma para este modelo).</li> </ul>

\*Fuente: elaboración propia con datos de Angrosino (2012).

### 3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

#### 3.1. Objetivos

Los objetivos buscan demostrar la viabilidad de las técnicas antropológicas y etnográficas digitales aplicadas a la ciberpolítica mediante el estudio de la audiencia en internet que conforman las comunidades virtuales (usuarios de redes sociales) con el fin de determinar su nivel de participación e influencia política y social en los procesos electorales.

Por lo tanto, el objetivo fundamental es, 1) estudiar la participación de la audiencia digital (usuarios) a través de las redes sociales, desde una perspectiva antropológica y etnográfica digital con el fin conocer los usos y costumbres de las personas que forman comunidades virtuales y, 2) estudiar la simbiosis de las redes sociales en internet y su relación con los nuevos

influenciadores (líderes) políticos que usan redes sociales e intentan insuflar una mayor participación política en la red, por ejemplo, a través de la navegación de los sitios web de noticias, lograr el voto de los usuarios y descubriendo las necesidades de estos.

Consideramos que la inclusión de la antropología y etnografía con el foco puesto en la inmersión en las comunidades de usuarios, dibujaran un panorama que hará más rentable a las organizaciones políticas y, por ende, a los medios de comunicación los cuales debe dar una información de calidad contrastada a un público más alfabetizado digitalmente.

### **3.2. Metodología**

El trabajo se basa en una metodología cualitativa descriptiva-exploratoria y método inductivo (de tipo investigación-acción), de diseño no experimental. Partimos, en primer lugar, de la conceptualización de las características fundamentales de la antropología digital (Auge, 2007, Pink, 2016, Horst & Miller, 2012) y etnografía virtual (Hine, 2004). En un segundo plano, se toman como referencia las páginas web de los principales partidos (PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos y Vox) y las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) de los líderes políticos (Rivera, Casado, Iglesias, Sánchez y Abascal) que tuvieron participación en las elecciones generales de 2019 en España. Se analiza el número de comentarios, los hilos que producen los comentarios así como el número de seguidores que cada uno posee en las redes sociales mencionadas.

Las técnicas utilizadas se han basado en la revisión de fuentes documentales y el instrumento utilizado ha sido la guía de recolección de datos, de elaboración propia. La etnografía aplicada a la virtualización de los usuarios de redes sociales y su nivel de influencia mediante mensajes de partidos y líderes políticos busca incidir en la respuesta obtenida mediante un análisis cualitativo de la presencia y formas de comunicación de los usuarios de medios sociales en Internet, en situaciones de relación interpersonal o de comunidades online (Etchevers, 2010).

Para llevar a cabo esta metodología cualitativa, se ha considerado la descripción de la situación actual del nuevo escenario de ecosistema digital: redes sociales y disciplinas antropológica y etnográfica, con la idea de contextualizar los nuevos escenarios de estudio de usuarios virtuales, ya que para abordar un estudio etnográfico de las redes sociales virtuales (Nadruz, 2010), se requiere de una labor metodológica aplicada específicamente para una etnografía online, por lo que se hace necesario configurar la investigación en tres etapas diferentes y correlativas, con motivo de permitir un alcance y precisión más clara y concisa a los objetivos trazados enfocándose desde lo general a lo particular, desde lo diferido a lo directo, desde lo abarcado a lo puntual. Con estas técnicas, vemos que la investigación sobre usuarios en espacios virtuales debe basarse en una metodología cualitativa que presente su fundamentación en el trabajo de campo desarrollado, en el cual se ha logrado un acervo de evidencia documental y entrevistas mediante la observación participante en el contexto.

## **4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES EN LA CIBERPOLÍTICA. CASO: ELECCIONES GENERALES DE 2019**

Coincidiendo con las elecciones generales en España realizadas en 2019 se han tomado como referencia a los principales partidos y líderes políticos que han cambiado el panorama político español. De dichos partidos y líderes políticos, se han seleccionado las herramientas sociales más utilizadas como son Twitter, Facebook e Instagram. Tomando como referencia cada una

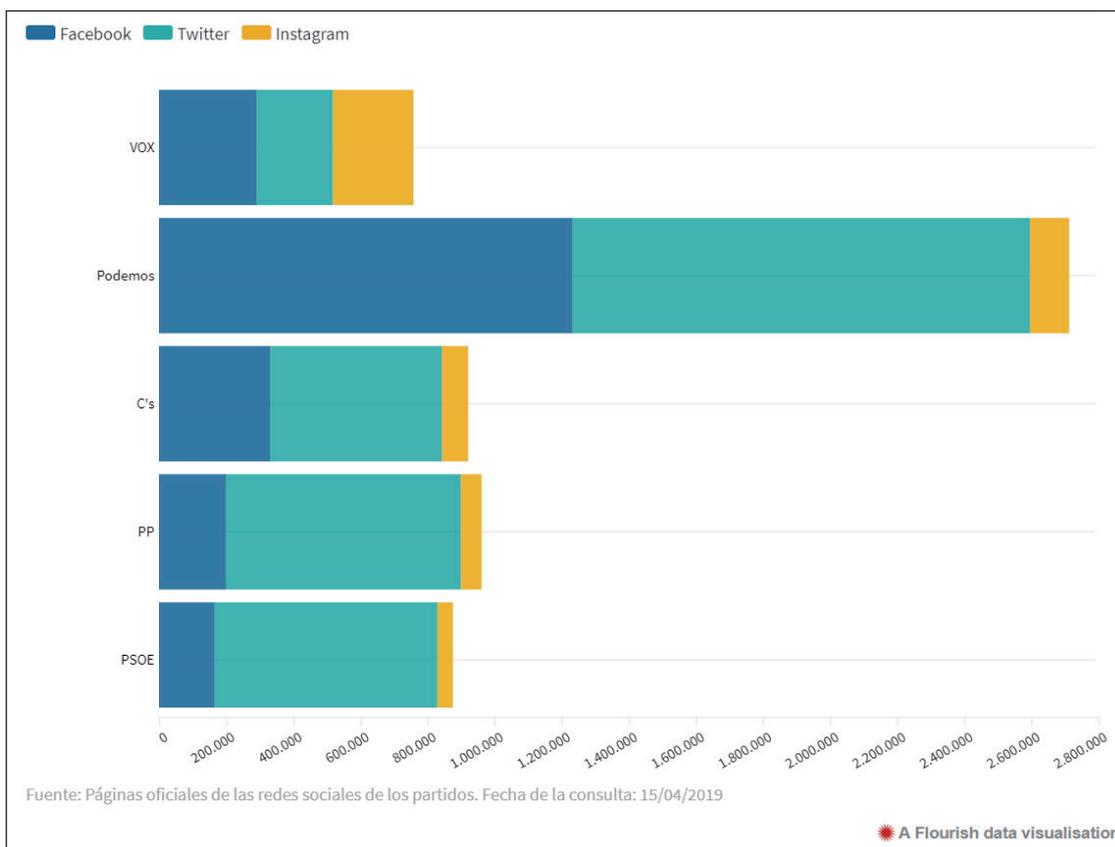
de las cuentas de redes sociales utilizadas, se ha realizado una selección de cada partido y líder político (Tabla 2) que más han utilizado las redes sociales.

**Tabla 2**  
*Líderes y partidos políticos. Elecciones Generales 2019*

Líder político	Nombre del partido que representa
Albert Rivera	Ciudadanos
Pedro Sánchez	PSOE
Pablo Casado	Partido Popular
Pablo Iglesias	Podemos
Santiago Abascal	Vox

Fuente: elaboración propia. Resultados de investigación.

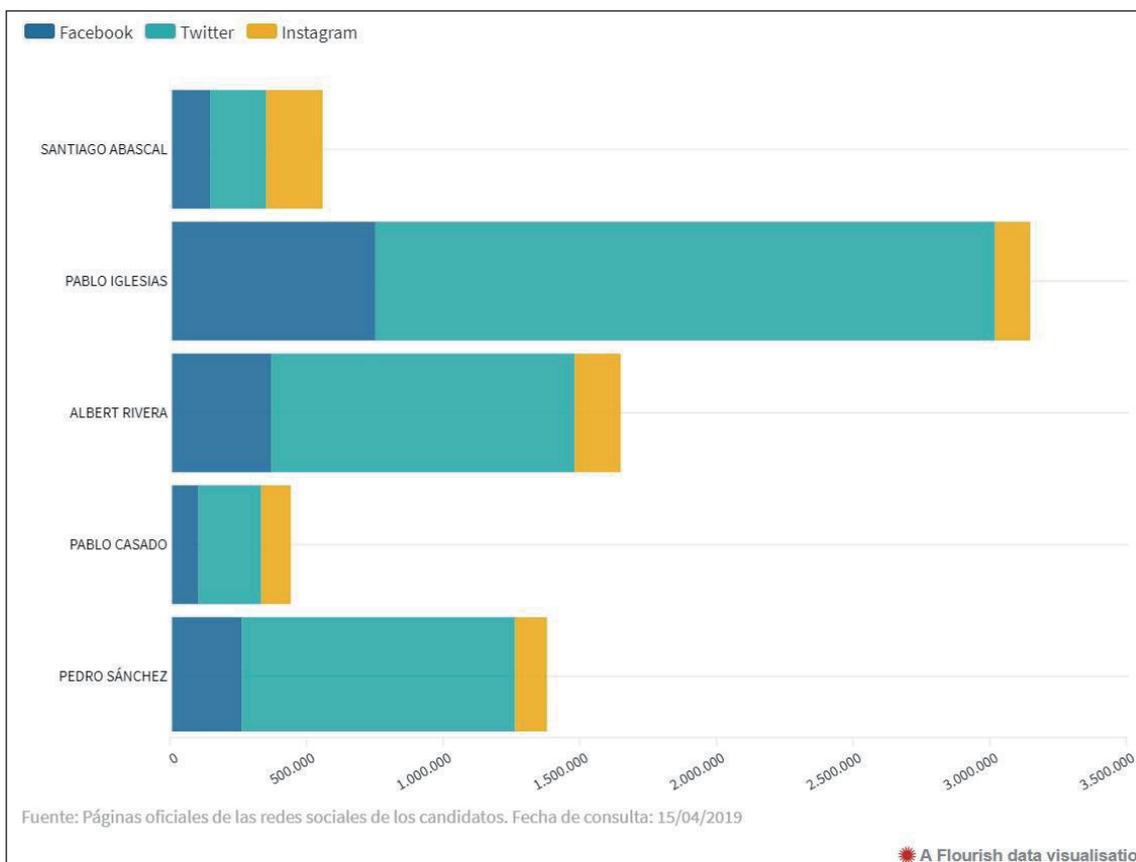
Según publica el portal de RTVE, en las Elecciones Generales de 2019, se ha detectado que los principales partidos tienen más seguidores en Twitter que en Facebook. De acuerdo al gráfico (Figura 1), el partido político, Podemos, destaca con marcada diferencia respecto al resto de los analizados. El partido morado bate record en el uso de Twitter, con más de 1,3 millones de seguidores en Twitter. Le sigue Facebook, con unos 1,2 millones de seguidores. En cuanto a los seguidores de otras formaciones políticas, sigue el partido de Albert Rivera, Ciudadanos, con 332.000 en Facebook. El partido de Santiago Abascal, VOX, con 291.000; el Partido Popular, con casi 200.000 y el en último lugar PSOE, con poco más de 166.000.



**Figura 1. Número de seguidores de los partidos políticos a través de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram)**

Fuente: páginas oficiales de las redes sociales de los partidos (Fecha: 15/04/2019).

En cuanto a los líderes políticos de los partidos seleccionados, Pablo Iglesias es quien tiene el mayor número de seguidores. Cuenta con más de dos millones de followers en Twitter y poco más de 740.000 seguidores en Facebook. Sumando Instagram, el número de seguidores de Iglesias en las tres redes sociales supera los tres millones de seguidores en la red. En segundo lugar, en número de seguidores, destaca Albert Rivera, con más de un millón de simpatizantes en Twitter y poco más de 362.000 en Facebook. En tercer lugar, se sitúa Pedro Sánchez en Twitter, con casi un millón de seguidores y 255.000 en Facebook. El líder del PP, Pablo Casado, se sitúa en cuarta posición con unos 96.000 en Facebook y más de 229.000. Finalmente, Santiago Abascal cuenta con 140.000 en Facebook y más de 200.000 en Twitter (Figura 2).



**Figura 2. Número de seguidores de líderes políticos a través de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram)**

Fuente: páginas oficiales de las redes sociales de los candidatos (Fecha 15/04/2019).

## 5. CONCLUSIONES

El papel del investigador que utiliza las técnicas ciberantropológicas o etnográficas en el estudio de las audiencias digitales, usuarios y comunidades virtuales no sólo permite acercarse a una realidad para describirla de manera detallada, sino que requiere que el investigador se introduzca en esta interacción mediada por ordenador.

De ahí que el camino que se ha de seguir en el estudio cualitativo de los usuarios virtuales de los medios debe tener un fundamento etnográfico y neurocientífico puesto que la política y los procesos de comunicación en Internet se abre a otras fuentes utilizando técnicas de las Ciencias Sociales. Este nuevo entorno de la investigación acrecienta el hecho de que el estudio de la ciberpolítica y las estrategias de comunicación requiere de la imbricación de otras ciencias disciplinares lo que redundará en beneficio de las organizaciones de noticias, partidos políticos y otras instituciones de la sociedad como parte activa en el proceso de consolidación democrática.

La pretensión de este trabajo es marcar la ruta etnográfica a utilizar como muestra de una vía eficaz en el estudio de audiencias, de votantes y de las tendencias comunicativas y aportar riqueza a la investigación de las comunicaciones mediada por ordenador. Por ello, tanto en las comunidades técnico-científicas como en las Ciencias Sociales, han comenzado a conformarse nuevas perspectivas de investigación incorporando otras disciplinas del conocimiento como las descritas junto las tecnologías emergentes o disruptivas con el objetivo de dar respuestas a las

nuevas variables como las que aquí planteamos. En estas últimas, un campo completo de enseñanza e investigación debe tomar forma alrededor de la propuesta del programa estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad, el mismo que debe ser institucionalizado en las facultades de Políticas y Comunicación.

## Referencias

- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Augé, M. (2007). *Por una antropología de la movilidad*. Gedisa
- Belli, S.; López, C.; Romano, J (2009). El mutante en la biblioteca de Alejandría: de la tinta al silicio, cuatro movimientos para una página que se vuelve pantalla. *Trasatlántica de Educación*, Vol. VII. pp. 44-56.
- Brown, M.F (2010). Relativismo cultural 2.0. En Cruces, F. y Pérez, B. (Comp.), *Textos de Antropología Contemporánea* (pp. 25-57). Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Coleman, G. (2010). Ethnographic approaches to digital media. *Annual Review of Anthropology*, 39, 487-505. Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2017. <http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.anthro.012809.104945?journalCode=anthro>.
- Contreras, P. (2004). *Me llamo Kohfam. Identidad hacker: una aproximación antropológica*. Gedisa.
- Escobar, A. (2005). (Trad. Carlos Barragán). Bienvenidos a Cyberia. Notas para una antropología de la cibercultura. *Revista de Estudios Sociales* nº 22, 15-35. Colombia, Universidad de los Andes.
- Estalella, A., & Ardèvol, E. (2007). Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de internet. *Forum Qualitative Social Research*, pp. 3-8.
- Etchevers, N. (2010). *Ruta etnográfica para la comprensión de la comunicación on-line*. Fecha de consulta: 22 nov 2016. <http://ddd.uab.cat/pub/dim/16993748n1/16993748n1a2.pdf>
- Flichy, P. (2001). *Lo imaginario de Internet*. Tecnos Grupo Anaya.
- Giddens, A. & Sutton, P. (2014). *Sociología-7ª Ed.*. Alianza Editorial.
- Harris, M. (2014). *Antropología cultural*. Alianza Editorial.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- Horst, H. A. & Miller, D. (2012). *Digital Anthropology*. Bloomsbury.
- Mc Caughey, M. (2014). (Ed.). *Ciberactivism on the participatory web*. Routledge, Taylor & Francis.
- Nadruz, J.A. (2010). Las comunidades virtuales Xbox: interacción y socialización en el ciberespacio. Fecha de consulta: 22 nov 2014. <http://www.unesco.org.uy/shs/fileadmin/templates/shs/archivos/anuario2009/Nadruz.pdf>
- Pink, S. & Horst, H. (2016) *Digital Ethnography*. Sage Publications Ltd.
- RTVE.<http://www.rtve.es/noticias/20190420/iglesias-manda-twitter-facebook-abascal-rey-instagram/1916904.shtml>
- Sören, A. (2014). Etnografía Virtual en redes sociales: el caso de Facebook. iS+D Fundación I+S Avanzada. Fecha de consulta: 20 enero 2015. <http://blog.isdfundacion.org/2014/12/01/etnografia-virtual-no-2-etnografia-virtual-en-redes-sociales-el-caso-de-facebook-hei-man-2008/>
- Vázquez, A. (2008). *Ciberantropología. Cultura 2.0*. UOC editorial.

### **Semblanza de autores**

**Jesús Miguel Flores-Vivar** es Profesor Titular de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid y director del Grupo de Investigación Complutense, Internet Medialab. Es profesor y conferenciante invitado en universidades iberoamericanas (UNMSM, UPB, UNESP) y europeas. Ponente en congresos y seminarios internacionales como el International Journal of Arts and Science (Harvard University); Interdisciplinary Social Sciences Conference at University British of Columbia (VA, Canadá); University of California Davis (EE.UU.). Es autor y coautor de libros, capítulos y artículos, Investigador Principal de proyectos y director de Teccom Studies.

**Ana María Zaharúa** es periodista, presentadora de televisión y profesora en la Universidad Rey Juan Carlos. Imparte Periodismo multimedia, Comunicación multimedia, Diseño web y Teoría de la información. Es ponente en congresos nacionales e internacionales y ha formado parte de distintos proyectos de investigación e innovación docente. Es investigadora del Internet Medialab y autora y coautora de comunicaciones, artículos y capítulos de libro. Es doctora internacional en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid.