

ANALES DE ANTROPOLOGÍA

Volumen 56-I

Enero-junio 2022





ANALES DE ANTROPOLOGÍA



Anales de Antropología 56-1 (enero-junio, 2022): 23-31

www.revistas.unam.mx/index.php/antropologia

Artículo

Antropología simétrica y Ciberetnografía orientada a los objetos: reflexiones en torno a un ensamblaje teórico-metodológico

Symmetric Anthropology and Object-Oriented Cyberethnography: Reflections on a Theoretical-Methodological Assembly

Ricardo Iván Vázquez López*

*Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas,
Circuito Mario de La Cueva s/n, Ciudad Universitaria, Coyoacán, 04510, CDMX, México.*

Recibido el 4 de febrero de 2021; aceptado el 13 de septiembre de 2021; puesto en línea el 22 de enero de 2022.

Resumen

El objetivo del artículo es presentar una serie de reflexiones teórico-metodológicas acerca del ensamblaje conceptual entre la ciberetnografía, la ontología orientada a los objetos y la antropología simétrica, demostrando que estas posiciones teóricas constituyen una metodología novedosa para realizar estudios antropológicos en medios digitales. La poca bibliografía en Latinoamérica subraya la exigencia de reflexión teórica posicionada en los tiempos de predominancia digital, por lo que este artículo presenta argumentos, fuentes e interacciones que sirven para establecer un diálogo en torno al tema. Además de presentar una propuesta de actividad metodológica etnográfica orientada a las “ciberinteracciones interobjetuales”.

Palabras clave: ciberetnografía; ontología orientada a los objetos; ciberespacio; ciberinteracciones; antropología simétrica

Keywords: cyberethnography; object-oriented ontology; cyberspace; cyberinteractions; symmetrical anthropology

Abstract

The aim of this text is to present some theoretical and methodological reflections on the conceptual framework spanning cyberethnography, object-oriented ontology, and symmetrical anthropology, showing that these theories create a novel methodology for performing anthropological studies on cyberspaces. As the lack of bibliography highlights the urgency of theoretical reflection on predominantly digital spaces, this article therefore presents arguments, sources, and interactions in order to establish a dialog on this topic. Furthermore, it presents a proposal for ethnographic methodological activity that is oriented towards “interobjective cyberinteractions”.

Introducción

¿Es posible hacer etnografía a un video? A primera vista, la pregunta parece arbitraria, puesto que la etnografía se ha definido como un método de análisis que privilegia determinantemente el estudio *in situ* de las relaciones sociales, es decir, el estudio situado en el momento y el lugar en el que generan, negocian, comentan e interactúan los agentes productores de los fenómenos, entendiendo

al horizonte la existencia de tales fenómenos culturales. Sin embargo, el nacimiento de la etnografía se encuadró en un contexto donde los fenómenos de su interés se designaban desde la diferencia emanada de una posición colonial y racial. Es por ello que los primeros espacios de análisis eran aquellos situados en la lejanía geográfica del Norte Global y las diferencias culturales más radicales: África, Latinoamérica y Asia (Lèvi-Strauss 1970; Malinowski 1973).

* Correo electrónico: nricado_vaz9793@outlook.com

DOI: [10.22201/ii.24486221e.2022.78203](https://doi.org/10.22201/ii.24486221e.2022.78203)

eISSN: 2448-6221 Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Antropológicas. Éste es un artículo *Open Access* bajo la licencia CC-BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Sin embargo, la historia trajo un cuestionamiento radical a los fundamentos de la antropología y la etnografía que permitió el surgimiento de novedosas formas de entender la cultura y la diferencia (Viveiros 2010). Así, más allá de la exotización de los sujetos ajenos al eurocentrismo, se comenzó a estudiar las comunidades integradas a lo antes entendido como el centro, y se cuestionó el carácter hegemónico de éste. La etnografía se ocupó en estudiar los pequeños detalles en las ciudades, los espacios públicos, las interacciones cotidianas y recodificar el concepto central de la antropología desde la diferencia hasta la diversidad (Abu-Lughod 1991).

Así como el surgimiento de discursos críticos dentro de las ciencias sociales significó la reconfiguración de la existencia epistemológica de la etnografía, el surgimiento de nuevos objetos de estudio condujo a un nuevo giro ontológico. Tal es el caso del internet y los dispositivos digitales que crearon nuevos espacios de interacción. Esto trajo consigo la inauguración de diferentes espacios situados fuera del mundo material. Sin embargo, la carencia de anclaje real no significó la imposibilidad de la formación de comunidades, interacciones, códigos o subjetividades dentro de espacios en el internet. Esto dio pie a la aparición de diversos estudios orientados hacia las formas de socialización en espacios digitales. En consecuencia, se abonaron nuevas discusiones en las ciencias sociales, entre ellas, la pregunta inicial del presente escrito. La cual muestra un ejemplo de la aparición de nuevas interacciones en el mundo digital; en él, las interacciones son asincrónicas, simétricas y diferenciales, incluso existen interacciones de *bots* o *spam* que no pertenecen a una interacción sujeto-sujeto, sino a una multiplicidad objeto-sujeto-objeto (Harman 2005). Por lo tanto, la diversidad de posibilidades de aparición de interacciones aumenta su número por las integraciones objetuales que conforman los agentes (Latour 2008).

Una de estas nuevas formas en la que se presentan las “interacciones” está en la producción de material audiovisual en forma de video. El espacio por antonomasia donde se presentan estos productos resulta ser “Youtube”, YT.¹ La variedad de posibles configuraciones comunitarias en YT es inmensa, éstas se ligan a la forma particular de producción de contenido de cada canal. Las interacciones provienen de todas las latitudes geográficas y contienen una gran diversidad de accidentes lingüísticos, afinidades de clase, raza, edad o género.

Empero, pese a la inmediata participación humana por medio de estas interacciones, éstas no pueden reducirse a meras relaciones sociales, sino que se amplían a las relaciones objetuales e inter-objetuales. Esto se debe al contexto digital del espacio en que las comunidades son ensambladas. En este ensamble no solo entran los juegos lingüísticos, las jerarquías de poder, los estereotipos cog-

nitivos y socializaciones de los humanos, sino que los objetos y las relaciones entre objetos forman parte decisiva. El video, pese a ser la imagen-movimiento producida por un sujeto y su discurso (incluso el contenido del video puede ser el mismo sujeto con su discurso), es un objeto con existencia independiente que se relaciona con otros objetos a través de los algoritmos de la plataforma, redes de datos, intrusos inanimados y los demás videos.

Este contexto da apertura a la emergencia de dos discursos que alimentan y forman una nueva posición de la etnografía: la ciberetnografía y la antropología simétrica. Estas dos posiciones trabajan en conjunto para explicar la formación de ciberinteracciones multimodales en los nuevos contextos digitales. La antropología simétrica atiende al mundo social como un mundo expandido de interacciones que superan a la humanidad y la dicotomía sujeto-objeto en favor de la división actor-red y aumentando la posibilidad de agencia de las diversas entidades del mundo (Latour 2008). La Ciberetnografía pone su mirada sobre el mundo digital a través del entendimiento de la antropología simétrica y atiende los acontecimientos que surgen de las interacciones de actores y redes en el mundo cibernético.

Este texto se propone como una reflexión teórica entorno a la emergencia de una ciberetnografía orientada a los objetos, es decir, una integración entre la ontología orientada a los objetos y la ciberetnografía. Esa postura novedosa busca proponer una estructura metodológica adecuada en el estudio de las nuevas “ciberinteracciones”, respondiendo afirmativamente a la pregunta con la que se partió: ¿es posible hacer etnografía a un video?

Ciberespacios

La emergencia de las tecnologías digitales ha revolucionado el mundo. Su rápido desarrollo, junto con su creciente accesibilidad, ha creado un mundo mediado por lo digital. En los últimos años, un valor estadístico que representa éxito en un gobierno resulta ser el aumento del acceso a internet por parte de su población² (Agustín y Galofré 2010). Este incremento tecnológico ha conducido a la sociedad a componerse esencialmente por él. Gran parte de las actividades cotidianas de los sujetos es atravesada por el uso de tecnologías digitales. Así, el uso de *gadgets* que acercan el mundo digital a cada espacio cotidiano ha abierto espacios heretóticos (Foucault 2013) en los cuales, los sujetos forman comunidades alternas a su vida material.

Estos espacios virtuales son entendidos como ciberespacios que, según Atay (2020), se entienden como “una idea, cultura, artefacto, comodidad y espacio imaginado”.³ Estos espacios tienen la característica primordial de condensar las interacciones y actividades sociales de los sujetos, lo que indica que la “interactividad ha emergi-

¹ Ésta es una plataforma digital y red social que tiene como atractivo diferenciador el ser una biblioteca de contenido audiovisual y las interacciones sociales suceden en torno a su producción individualizada.

² Esto de acuerdo al Índice de Acceso Digital.

³ Traducción del autor.

do como la característica y función más prominente de las nuevas tecnologías y los ciberespacios”.⁴ Sin embargo, la idea de los ciberespacios como meras interacciones de sujetos parece una versión reducida de la complejidad del mundo virtual. Como menciona Bishop (2007): “el entorno se construye por otros actores, artefactos y estructuras entre otras cosas”.⁵ Esto último acerca el entendimiento del “ciberespacio” a un mundo en el que los objetos cobran una relevancia equivalente a los humanos. Uno de los factores primordiales en este aplanamiento óptico es la cercanía y cotidianidad que toman los objetos virtuales de manera que generan un impacto real en las relaciones sociales, tanto en su dimensión virtual como material (Wickberg 2020).

Diferentes estudios contribuyen al entendimiento de la forma de existencia de entidades que, al entrar en contacto con los sujetos inmersos en los ciberespacios, afectan su situación, conductas y emociones, ya sea el caso de las *fake news* (Allen 2020; Bago 2020; Brashier y Schacter 2020), o en caso de los *bots* (Fazzolari 2020; Rout 2020; Fazzolari *et al.* 2020; Ferrara 2020). Estas entidades no siempre contienen un sustrato subjetivo existencial, pues pueden ser formadas de manera aleatoria y masiva por algoritmos computacionales que no requieren interferencia humana. La complejidad de entidades que navegan por la red, además de los sujetos, se mantiene en aumento y supone un horizonte de posibilidades de experiencia e interacción que amplían la configuración específica de los “ciberespacios”.

Los elementos anteriores ayudan a conceptualizar el ciberespacio como un mundo de pluralidad y complejidad en el cual, los objetos no son meras entidades neutrales o pasivas. Entre sujetos y objetos existen una serie de interacciones que formulan y reformulan constantemente su situación, se configuran como agentes de influencia en su existencia digital. Sin embargo, las entidades digitales existen en el ciberespacio sin acceder directamente al mundo material. Empero, su influencia alcanza los espacios materiales de la vida cotidiana, al modificar conductas de los sujetos (You 2020). Esta influencia aparece en diversas dimensiones como el uso de datos privados, tal es el caso de Cambridge analytica, CA (Boerboom 2020). Esto nos revela la dimensión oculta de la influencia entre objetos, pues los algoritmos de análisis conductual utilizados por CA no interactuaban directamente con los sujetos, sino acudían a metadatos con la finalidad de personalizar las intervenciones dirigidas a sujeto.

Tras todo ello, con la aparición de tecnologías que explotan a las entidades que habitan el ciberespacio, aparece en el tiempo predominantemente digital una tendencia a la expansión del mundo digital al material. Desde los smartphones que ganan lugar en la vida diaria de los individuos hasta impresoras 3D que pueden producir casi cualquier cosa. El impacto del mundo digital

y la tecnología es innegable, pues consolida un ensamblaje de complejidades, correspondencias, adherencias, traducciones, enlaces e interacciones que no ocurren solo entre humanos, sino entre toda entidad presente en la red (Lampropoulos *et al.* 2020; Ting *et al.* 2020; Boellstorff *et al.* 2012).

Los puntos anteriores nos presentan un ciberespacio orgánico y vivo en constante interacción con el mundo material, aumentándolo y modificándolo. La facticidad de los ciberobjetos muestran una simbiosis que aumenta con el paso del tiempo, junto al incremento y desarrollo de las tecnologías digitales. La mecánica espacio-tiempo heterotópico produce ciberespacios, los cuales generan fenómenos que modifican las posiciones inter-subjetuales. Este reposicionamiento permite indagar una ciberetnografía propiamente dicha. Sin embargo, antes de proceder a especificar las peculiaridades de la metodología es necesario atender a la ontología orientada a los objetos.

Ontología orientada a los objetos y antropología simétrica

La multiplicidad de interacciones posibles entre sujetos y objetos nos obliga a repensar las categorías y las formas de referirnos a ellos. Los objetos –o entidades– toman una capacidad distinta a la atribuida teóricamente por las posturas ortodoxas. Este reposicionamiento es pensando correctamente por las distintas formas de pensamiento orientadas a los objetos (Matus 2018).

El primer supuesto de la orientación hacia los objetos es el aplanamiento ontológico, es decir, finalizar con el privilegio de interacción existente entre sujetos-objetos o humano-mundo para restituir la pluralidad de relaciones objeto-objeto (Bryant 2010). Esto permite entender al sujeto humano como objeto, equivalente a las fantasías literarias, las palabras, las citas, la computadora o los programas de producción de textos. Por lo tanto, esta posición nos lleva a postular una existencia autónoma de las entidades, mismas que no se presentan exclusivamente como herramientas o herramientas rotas pensadas en su falta de cotidianidad (Harman 2015). Estas entidades crean interacciones propias, por ejemplo, la forma en que los animales se vinculan con la naturaleza o, incluso, las partes mínimas de un puente que interactúan entre ellas permitiendo que los humanos lo crucen. De ahí que se entienda que el mundo no es una construcción exclusivamente social o la abstracción construida mentalmente de un juego lingüístico, sino es también una construcción de los objetos. Esto no quiere decir que existe un desbalance o la negación de la existencia de la subjetividad, simplemente se postula una nivelación en las interacciones, en las cuales, cada entidad, sin importar si es humana o no, produce relaciones que configuran, crean, enlazan, aumentan o destruyen fragmentos del mundo (Harman 2015).

⁴ Traducción del autor.

⁵ Traducción del autor.

Estas premisas motivaron una serie de estudios de diversas disciplinas que buscan terminar con la reducción del privilegio antropocentrista (Pepper 1993). Los ejemplos son diversos: el diseño orientado a los objetos, pedagogía orientada a los objetos o la arquitectura orientada a los objetos (Jacobson y Lindström 1991; Booch 1982). Sin embargo, lo que nos atañe hasta el momento es la forma en la que las ciencias sociales han adoptado este enfoque. La principal postura es la conocida antropología simétrica, la cual postula al mundo de lo social como un mundo expandido de interacciones no exclusivamente antropológicas. Es decir, dejar de lado la división sujeto-objeto para atender a la división actor-red, aumentando la posibilidad de agencia de las diversas entidades del mundo y su desprendimiento de acontecimientos (Latour 2008).

El ejemplo que propone Latour (1988) es la experiencia de Pasteur. Parte del éxito de Pasteur resultó de las relaciones sociales ligadas a la práctica científica: el lugar en el que decidió publicar sus experimentos y su capacidad de convencer acerca de la relevancia de sus estudios a miembros del área científica, médica y biológica. Sin embargo, no todo se reduce a ello; sus experimentos contienen un papel primordial. Es Pasteur el primer científico en movilizar el entendimiento de la enfermedad al localizar vida microscópica. El hecho de agregar al entendimiento biológico el papel de la vida microscópica significa agregar agentes en el desarrollo de los ensamblajes respecto a las enfermedades. Esta idea se ve desarrollada por el mismo Latour (2007) en su propuesta de la antropología simétrica. Una antropología que se descentra del antropocentrismo al posicionar en el mismo lugar las relaciones entre entidades naturales, las relaciones sociales y los juegos lingüísticos que conforman las redes que ensamblan a la sociedad. Por lo tanto, la antropología simétrica establece tres niveles de análisis que no representan ni una sucesión ni una jerarquía: la naturalista, la lingüística y la social. Esto da una posición primordial a la antropología simétrica al momento de pretender realizar una ciberetnografía. Puesto que el mundo digital es el espacio en el que los objetos generan mayor número de interacciones entre sí sin depender de mediaciones humanas, abre una perspectiva novedosa de lo social, representada como un ensamblaje abierto en el que todo objeto inanimado, animado, humano, no humano, relacional, inexistente, inefable, contingente, digital e inmaterial participa en la formación dinámica de las interacciones, así como la reproducción de la misma (Olvera 2020).

Un paso más adelante lo muestran Lindley, Coulton y Cooper (2017) al demostrar que las tecnologías han formado mundos por medio del ensamblaje de artefactos tecnológicos que inciden en la vida cotidiana de los sujetos. Estos ensamblajes construyen una serie de interacciones separadas de la actividad humana y constituyen una charla maquinaria interna que debe ser estudiada en su aislamiento subjetivo. Esto, al trasladarse al mundo digital, se ve impulsado a su expresión máxima, pues, en

él, no solo se trata de un agenciamiento del mundo físico con artefactos dotados de vida cibernética, sino la misma configuración del espacio a partir de las virtualidades de los objetos. Por lo tanto, resulta imposible pensar los ciberespacios sin las consideraciones propias de la antropología simétrica, pues es en estos espacios que predominan las interacciones objetuales.

Ciberetnografía y método

El objetivo general de la etnografía es, según Geertz (2016), realizar una descripción densa de “una jerarquía estratificada de estructuras significativas atendiendo a las cuales se producen, se perciben y se interpretan los tics, los guiños, los guiños fingidos, las parodias, los ensayos de parodias”, es decir, se enfoca en “desentrañar los sistemas de significación y en determinar su campo social y su alcance”. Esto significa que, frente a cada interacción, existe un campo de codificación que lo dota de sentido y crea diferencias contextuales entre eventos. Por lo tanto, se trata de descubrir el código y comprender el proceso de traducción por el cual el código se emplea, así como las diferentes interacciones entre agentes que crean las condiciones de posibilidades de tales códigos (Latour 2007). El procedimiento fundamental para realizar esta labor es la observación acción-participante. Esto se refiere inicialmente a la investigación en el lugar en el que se producen los hechos. En este trabajo se estudia la relación y observación directa de los fenómenos, así como la interrogación, ni directiva ni inquisitiva, de los participantes acerca del sentido de tales fenómenos. Así mismo, implica la participación del investigador en tales fenómenos (Guber 2011), quien estudia bajo la consideración de la “reflexividad”, la cual implica la participación activa de los sujetos inmersos en el desarrollo de su vida cotidiana; es decir, no se considera a los agentes como meros reproductores de códigos, sino como quienes actualizan a cada momento las reglas de socialización, producen y reproducen cada vez los códigos de donación de sentido (Garfinkel 2006).

La labor de la ciberetnografía es trasladar el trabajo de campo del mundo material al mundo digital, indagar todos aquellos sucesos de la vida cotidiana en su encarnación digital (Pink *et al.* 2019). Actualmente existen descripciones de principios esenciales en el avance de una ciberetnografía. Akturan (2009) provee una serie de directrices éticas y metodológicas para el acercamiento a las comunidades virtuales. Así mismo, Bárcenas y Preza (2019) proponen la vinculación a partir de la co-presencia, tal como la búsqueda de una interacción *offline*, que conforme una visión holística de los agentes, tanto en el mundo material como en el digital. Por su parte, Hine (2015) propone la adecuación de diversas técnicas de investigación social, como las entrevistas y la observación. Esto se debe a la perspectiva de Akturan, Bárcenas, Preza y Hine sobre los ciberespacios, no como espacios trascen-

dentales, sino como espacios incrustados, encarnados y cotidianos interrelacionados al mundo material.

Tomemos el ejemplo de Youtube (YT), siguiendo con la pregunta inicial del presente texto. El video es el principal producto encontrado en esta red social, es una entidad objetual no humana que permanece en la quietud misma de su existencia, es decir, es información que no varía en sí. La variedad proviene de las interacciones que le rodean, mismas que aparecen y se gradúan de forma diferente con el paso del tiempo. Así, la caja de comentarios, el botón de *like*, la posibilidad de compartir fuera de la red social, el canal de producción, los canales asociados, el algoritmo de recomendaciones, el algoritmo para *trending topics*, el contador de visitas, los anuncios y demás entidades objetuales permiten una relación particular con cada sujeto que se aproxima a este video.

De tal modo, existe la posibilidad de acercarse a un video no ligado a una búsqueda voluntaria, sino por el efecto de un algoritmo que enlista una serie de videos “recomendados” con relación a las preferencias del receptor. Éstos pueden estar ligados a datos obtenidos por medio de los *gadgets* (ubicación gps, datos de voz, datos compartidos de apps). El azar de la recomendación puede resultar en el ensamblaje de comunidades ligadas a los videos o canales productores.

Por un lado, encontramos las comunidades objetuales, las cuales resultan ser ensamblajes de marcos comunes determinados por algoritmos computacionales que organizan videos a partir de especificidades, ya sea por el tema contenido, su forma de expresión (videoblog, ilustración, musical), su modalidad (videos en vivo, estrenos, pregrabados) o simple azar. Estos ensamblajes se condensan en la sección de “videos recomendados” o “siguientes en lista” que ordenan y sugieren cierta continuidad para los espectadores. Así mismo, existen interacciones inter-plataforma, por medio de las cuales un video puede ligarse a *Patreon* –plataforma de membresía de apoyo monetario–, *Twitch*, *Facebook*, *Twitter* o *Instagram* por medio de hipervínculos, *clickbaits* o anuncios.

Por otro lado, las comunidades subjetivas se ligan al canal productor como grupos de *fandom*, comunidades contingentes, curiosos del contenido del video, grupos de *haters* que buscan desmotivar al productor o a su audiencia. En estas interacciones comunitarias es posible encontrarse con entidades denominadas *bots*, los cuales pueden ser perfiles creados artificial y masivamente por programas informáticos que tienen como propósito aumentar drásticamente la audiencia del video y ser detectado por los algoritmos de YT para viralizarse o volverse tendencia (Orabi *et al.* 2020). Parte del fin de ser tendencia es lograr la monetización de los videos, que se traduce en la anexión de anuncios a los videos. Resulta interesante el hecho de la aleatoriedad de los anuncios, pues éstos son individualizados a cada espectador respecto a un algoritmo de preferencias, es decir, millones pueden visualizar el mismo video, pero cada uno recibirá distinta información de mercancías.

El tema de la capitalización de los videos contiene ciertos determinantes de contenido y forma del video. Cualquier enunciado emitido en el video que apele a discursos de odio o contenga determinadas palabras catalogadas como indeseables por la red será baneado, removido o limitado en su capitalización; el baneo o desmonetización de un video alterará las futuras producciones del canal (Herrera 2020). Así mismo, existe la opción de denuncia, misma que puede ser favorecida o impulsada drásticamente por las mismas entidades no humanas.

Estas relaciones de establecimiento de tendencias, capitalización y expansión inciden en la producción misma de los videos. Así, quien obtuvo mejor respuesta al atender determinados temas, buscará la forma de mantener esa relación con el algoritmo de YT. De esta forma, el contenido de los videos deja de ajustarse exclusivamente a la subjetividad propia del sujeto, y el creador debe negociar constantemente el contenido de sus productos en búsqueda de su posicionamiento dentro de la red social. El botón de *like/dislike* es también un referente de este mismo hecho. Si bien, un número representativo de interacciones con este panel proviene de usuarios humanos, en varios casos existen videos que son saturados de interacciones no humanas, pues la relación en este panel resulta decisiva para el posicionamiento de cada video.

Cabe resaltar la dificultad de comparación entre los espacios materiales y digitales. En ambos es posible resaltar interacciones objetuales aisladas de la subjetividad humana. Sin embargo, en el “ciberespacio”, las interacciones aumentan tanto cuantitativamente como cualitativamente, de forma que se construye una particularidad incidente de forma trascendental al mundo material, ello sin perder su sustancialidad digital. Así, mediante la conexión vía *gadgets*, el “ciberespacio”, abonando a lo propuesto por Hine (2015), se incrusta, encarna y se torna cotidiano. Empero, esta interacción entre mundos es irreductible a la interacción misma, por lo que es necesario afirmar tanto la coexistencia de los “ciberespacios” con espacios físicos que son más que meros espectros, como los presupuestos metodológicos propuestos orientados a las “ciberinteracciones interobjetuales”, entendidas como interacciones entre objetos habitantes del “ciberespacio”.

Resumiendo, los principios básicos de una ciberetnografía orientada a los objetos son:

1. Entender al ciberespacio como un mundo trascendental al mundo material.
2. Observar las interacciones entre objetos no mediadas por humanos.
3. Determinar las comunidades objetuales y subjetivas contingentes construidas alrededor de los ensamblajes de los objetos.
4. Reconocer cuentas falsas o *bots* en los ciberespacios.
5. Identificar los posibles motivos subjetivos residentes dentro de determinadas interacciones objetuales

6. Analizar la incidencia de las interacciones inter-objetuales en conductas humanas.

Estos principios se añaden a los presupuestos metodológicos establecidos hasta el momento y funcionan como una dimensión de la descripción densa que presta atención a las “ciberinteracciones objetuales”.⁶

La importancia de resaltar las “interacciones objetuales” reside en su capacidad de ordenar e incidir en los “cibernavegantes”, pues la promoción o invisibilización de cierto contenido va a permitir (o desfavorecer) a diferentes cantidades de espectadores el acceso a determinado contenido. Así, mediante algoritmos, un canal productor puede monetizar y crear tendencia por su producción de contenido, al lograr una gran audiencia, mientras que otro tipo de contenido puede ser desechado, marginalizado y excluido.

Comunidades TID

Para ejemplificar el procedimiento de la dimensión objetual, se presenta superficialmente el caso de un canal productor de videos perteneciente a la comunidad TID (Trastorno de identidad disociativo), LSS.⁷ El canal tiene como propósito “educar sobre el trastorno disociativo de la personalidad en español” por medio de crear conciencia de la existencia de esta condición, luchar contra estigmas, ofrecer un espacio educativo sobre los sistemas descubriéndose, crear una comunidad de ayuda y luchar contra el escepticismo en espacios clínicos.

Un acontecimiento fundamental resultó en el crecimiento exponencial de la audiencia del canal y logró pasar de ser un canal pequeño con menos de 10 mil suscriptores a 135 mil suscriptores en un año. La razón de esto, como se evidencia en distintos comentarios dentro de los videos especiales por metas de suscriptores, proviene de la recomendación al azar de YT sobre un video del canal. El aumento de recomendación, en palabras del anfitrión del canal, fue de 1400% de acuerdo con YT. El crecimiento exponencial de usuarios nuevos en el canal, ajenos al contenido en general, condujo a una reestructuración de la idea del canal, orientándolo más al entretenimiento.

La configuración del canal en relación con el aumento de la audiencia se materializó en el aumento de las interacciones “en vivo”. En esta modalidad aparece una sección de chat, dividido en dos secciones: “top chat” y “live chat”. El segundo es la totalidad de los mensajes enviados por usuarios en vivo y el primero construye un filtro sobre mensajes potencialmente *spam*. De acuerdo con YT, el *spam* es detectado a partir del comportamiento del comentarista o el texto del comentario (como ejemplo, la reiteración de un comentario por el mismo comentarista se detecta como *spam*). Asimismo, el chat tiene dos apa-

riciones disímiles: el primero es del en vivo directo, en el cual la censura es parcial y contingente; mientras que en la aparición como video histórico, el chat aparece con el filtro y la censura creada después de finalizar el video, una censura completa y detallada. De tal modo, durante el video en vivo es posible encontrar una cantidad considerable de *bots* que utilizan los espacios en vivo para promocionar determinadas mercancías o determinados canales de YT. Por lo tanto, el chat de los videos en vivo está habitado por entidades no humanas.

Igualmente, los videos en vivo promueven una interacción inter-plataforma, puesto que la red social dedicada a transmisiones e interacciones en vivo con mayor fama es *Twitch*.⁸ Así, se establece una doble transmisión, vía YT y vía *Twitch*, y se tienen interacciones en ambas plataformas, lo que favorece interacciones que trascienden entre sí. La integración de *Twitch* amplía las relaciones objetuales, pues dentro de esta plataforma existe una interacción mediada por “bits”, los cuales inducen al emisor a realizar determinadas acciones: tomar agua, responder preguntas, realizar determinada acción. La forma de adquisición de estos “bits” es a través del tiempo de audiencia sobre los videos o por compra.

Otro hecho relevante resulta en la interacción en vivo del emisor con el chat y los *bots*, éste no tiene conocimiento determinado de cuáles comentarios provienen de humanos y cuáles provienen de no-humanos. Un ejemplo puede encontrarse en un *bot* que pregunta reiteradamente sobre el lugar en el cual el emisor compra libros. En el mar de comentarios en vivo, muchos son dejados de lado por el emisor, pero en la incesante reiteración del mismo aumenta la posibilidad de ser visualizado y respondido, logrando su cometido, el cual es hacer hablar al emisor sobre el sitio en el que compra, y así crear propaganda indirecta del sitio. Otro espacio de interacciones interobjetuales es la pantalla de recomendaciones, pues quien ha tenido reacciones favorables o desfavorables respecto a los videos encontrará canales similares a su posición. De ahí que algunos canales aledaños sobre TID hayan aumentado su audiencia a la par que LSS, incluso aquellos que se muestran críticos sobre el tema. Este aumento correlativo está desvinculado a la búsqueda voluntaria, ya que es influenciado y orientado por el algoritmo de YT.

El posicionamiento en la tendencia de estos canales favorece indirectamente a YT pues, según la amplitud de audiencia, monetiza videos al incluir anuncios. Las empresas pagan a YT por mostrar sus anuncios y YT paga una pequeña parte a los productores de contenido por incluir estos anuncios en sus videos, determinados por el algoritmo. De tal forma, en el caso que se analiza, el aumento de audiencia condujo a la monetización de los videos, lo cual modificó el contenido de sus videos y lo llevó al entretenimiento.

⁶ Provisionalmente podría nombrarse a esta dimensión “ontografía”.

⁷ Acrónimo del canal de Youtube *Long Soul System*.

⁸ Red social basada en la realización de videos en vivo donde el protagonista del video interactúa con el chat, todo en tiempo real.

Además, las interacciones comunitarias aumentaron, y esto fomentó el aumento de canales dedicados al TID producidos por cuerpos diagnosticados bajo esa categoría. La coincidencia temporal de la tendencia de LSS (el canal más grande y representativo) con la aparición de nuevos canales es incuestionable. De tal forma, analizar a fondo las implicaciones del crecimiento de la comunidad TID en YT no podría explicarse sin la participación de los algoritmos de YT y las entidades no humanas que favorecieron su crecimiento. Mirar el cambio producido por LSS de un contenido pedagógico a uno de entretenimiento, motivado por los distintos procesos objetuales alrededor de su agencia en YT, sirve como previsualización de la potencia de entendimiento de los ciberespacios al poner atención a las interacciones objetuales que promueven e inciden en las interacciones subjetivas.

Conclusión

Entender la “ciberetnografía” orientada a los objetos como una dimensión de la descripción densa resitúa la etnografía, orientada a los sujetos, también como una dimensión enfocada a las interacciones humanas, por lo que una descripción densa se dirige ya no a culturas, comunidades o prácticas sino a espacios de convivencia/interacción humanos/no-humanos. De modo que esta posición metodológica abona a la crítica del esencialismo subyacente dentro de conceptos tales como “cultura” y del marco antropocentrista de la antropología.

Este giro objetual permite el acercamiento y reconocimiento de “interacciones interobjetuales” que subsisten, persisten e inciden en las interacciones humanas de una forma subrepticia y muchas veces ignorada. Esto permite una comprensión más efectiva de las interacciones, prácticas y discursos humanos, debido a la consideración de incidencias no mediadas exclusivamente por subjetividades o esquemas sociales. Por lo cual, es posible abonar a las discusiones relativas al antropocentrismo, que considera a los hechos sociales simplemente relativos y producidos en las interacciones humanas, invisibilizando la participación de los objetos dentro de los acontecimientos en las interacciones sociales.

Al considerar las proposiciones de la antropología simétrica, la descripción etnográfica es inalcanzable si se presta atención exclusivamente a las interacciones subjetivas (etnografía *para* el internet y no etnografías *del* internet), como es el caso de las propuestas metodológicas presentadas en este apartado. Se debe considerar la necesidad de entender los “ciberespacios” como trascendentes del mundo físico, habitados por objetos independientes de la interacción social; por lo tanto, es preciso reubicar la observación de forma aditiva y no simplemente sustitutiva, desanclándola de los procesos de codificación y prácticas humanas hacia las interacciones objetuales. La ciberetnografía anuda las propuestas de “traducción” de la etnografía material con la propuesta de las “interacciones” interobjetuales con la finalidad de lograr la descrip-

ción densa del “ciberespacio”, entiende la densidad como un ensanchamiento de la visión del etnógrafo y toma en consideración, dentro de la descripción etnográfica, el papel y la interrelación entre objetos digitales como estructuras condicionantes, motivantes, limitantes y organizadoras subsistentes dentro de las diversas prácticas comunitarias humanas.

De tal modo, solo con la adecuación metodológica del pensamiento orientado a los objetos es posible construir una antropología simétrica de los “ciberespacios”. A la vez, esta misma adecuación obliga a reformular los preceptos básicos de la metodología “ciberetnográfica” y logra establecer una etnografía de los “ciberespacios”, no solo una “etnografía en ciberespacios”. De igual forma, establecer las dimensiones e interacciones propuestas entre la etnografía (orientada a sujetos) y ontografía (orientada a objetos) permite visualizar de forma más precisa la configuración de espacios sociales. Gracias a estas posiciones es posible comenzar a hablar efectivamente de la integración de lo cibernético con la etnografía y la antropología, superando la mera asociación lingüística en la que perviven las mismas prácticas ortodoxas. Como ha sido revisado a lo largo de los distintos argumentos, así como del ejemplo dado, el mundo cibernético es impulsado no solo por tensiones humanas, sino que es configurado por las distintas interacciones objetuales que influyen, empujan y motivan en distintas direcciones a las acciones humanas inmersas en el mundo de la red. Por tal motivo, se sugiere necesaria la perspectiva de la teoría actor-red localizando en el mismo nivel de participación en la formación de las interacciones tanto a los sujetos humanos como a los objetos digitales que conforman los ciberespacios.

Sin embargo, es necesario advertir las distintas limitaciones de esta perspectiva, pues podría argumentarse que la existencia de los diversos objetos digitales depende enteramente de la actividad humana: cada programa requiere a su programador. Frente a esta posición, resulta necesario entender la separación entre el contexto de producción de un objeto digital y su contexto de aplicación; este segundo es independiente en el momento en que la voluntad del programador es superada por la inteligencia artificial y los objetos digitales toman determinadas funciones independientes, provenientes de su misma estructura de funcionamiento. Esto lleva a entender la existencia de objetos en su mera interacción independiente de las prácticas humanas, estableciendo una simetría del hábitat humano no reductible al antropocentrismo.

Estas limitaciones pueden ser analizadas y revisadas bajo la luz de la antropología simétrica, por lo cual resulta necesario impulsar, en el contexto de lectura de este texto, las comunidades y prácticas digitales en búsqueda de interrelaciones y prácticas que pudiesen denominarse enteramente objetuales, así como establecer las distintas equivalencias, limitaciones, relaciones, motivaciones simétricas entre voluntades humanas y aplicaciones objetuales como una forma de aporte hacia el giro objetual desde la antropología.

Referencias

- Abu-Lughod, L. (1991). *Writing Against Culture. Recapturing Anthropology: Working in the Present*. Santa Fe: School of American Research Press.
- Agustín, C. y M. Galofré (2010). Indicadores sociales de inclusión digital: brecha y participación ciudadana. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Akpojivi, U. (2020). We are not all #ZumaMustFall: further reflections. *Social Identities*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/13504630.2020.1785284>
- Akturan, U. (2009). A review of cyber ethnographic research: a research technique to analyze virtual consumer communities. *Bogazici Journal*, 23 (1), 1-18. <https://doi.org/10.21773/boun.23.1.1>
- Allen, J., B. Howland, M. Mobius, D. Rothschild y D. J. Watts (2020). Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem. *Science Advances*, 6 (14). Disponible en <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.aay3539> [Consulta: 03 de octubre de 2021].
- Atay, A. (2020). What is Cyber or Digital Autoethnography?. *International Review of Qualitative Research*, 1-13. DOI: 10.1177/1940844720934373
- Bárceñas, K. y N. Preza (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. *Virtualis*, 10 (19). Disponible en <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/287/294> [Consulta: 03 de octubre de 2021].
- Bago, B., D. Rand y G. Pennycook (2020). Fake news, fast and slow: Deliberation reduces belief in false (but not true) news headlines. *Journal of experimental psychology: general*, 149 (8), 1608–1613. <https://doi.org/10.1037/xge0000729>
- Bishop, J. (2006). Increasing participation in online communities: A framework for human–computer interaction. *Computers in Human Behavior*, 23, 1881-1893. DOI: 10.1016/j.chb.2005.11.004
- Boellstorff, T., B. Nardi, C. Pearce y T. L. Taylor (2012). *Ethnography and virtual worlds. A handbook of method*. Oxford: Princeton.
- Boerboom, C. (2020). Cambridge Analytica: The Scandal on Data Privacy. Disponible en <https://digitalcommons.augustana.edu/ethicscontest/18/> [Consulta: 27 de agosto de 2020].
- Booch, G. (1982). Object-oriented design. *Ada Lett*, 1, 3, 64–76. DOI: 10.1145/989791.989795
- Brashier, N. y D. Schacter (2020). Aging in an Era of Fake News. *Current Directions in Psychological Science*, 29, 3, 316-323. DOI: [10.1177/0963721420915872](https://doi.org/10.1177/0963721420915872)
- Bryant, L. (2010). *The Democracy of Objects*. Michigan: Open Humanities Press.
- Budiasa, I. (2017). The role of cybermedia in contemporary identity construction within global saivism. Conferencia en el Institut of Hindu Dharma Denpasar.
- Fazzolari, M., M. Pratelli, F. Martinelli y M. Petrocchi (2020). Emotions and Interests of Evolving Twitter Bots. *IEEE Conference on Evolving and Adaptive Intelligent Systems (EAIS)* (pp. 1-8). DOI: 10.1109/EAIS48028.2020.9122703
- Ferrara, E. (2020). #covid-19 on twitter: Bots, conspiracies, and social media activism. Cornell University. Disponible en https://arxiv.org/abs/2004.09531v1?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+CoronavirusArXiv+%28Coronavirus+Research+at+ArXiv%29 [Consulta: 03 de octubre de 2021].
- Foucault, M. (2013). *Espacios diferentes. Obras esenciales*. Barcelona: Paidós.
- Garfinkel, H. (2006). *Estudios en etnometodología*. Barcelona: Anthropos.
- Geertz, C. (2006). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Guber, R. (2015). *La etnografía*. México: Siglo XXI.
- Harman, G. (2015). *Hacia el realismo especulativo*. Buenos Aires: Caja negra.
- Herrera, K. (2020). Marketing de contenido para monetizar canales de comunicación digital. Tesis. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet*. United Kingdom: Bloomsbury Academic.
- Jacobson, I. y F. Lindström. (1991). Reengineering of old systems to an object-oriented architecture. *SIGPLAN* 26 (11) 340–350. DOI: 10.1145/118014.117980
- Lampropoulos, G., E. Keramopoulos y K. Diamantaras (2020). Enhancing the functionality of augmented reality using deep learning, semantic web and knowledge graphs: A review. *Visual Informatics*, 4 (1), 32-42. <https://doi.org/10.1016/j.visinf.2020.01.001>
- Latour, B. (1988). *The pasteurization of France*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Latour, B. (2007). *Nunca fuimos modernos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social*. Buenos Aires: Manantial.
- Lee, M. (2017). Don't give up! A cyber-ethnography and discourse analysis of an online infertility patient forum. *Culture, Medicine, and Psychiatry*, 41 (3), 341-367.
- Lévi-Strauss, C. (1970). *Tristes trópicos*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Lindley, J., P. Coulton y R. Cooper (2017). Why the Internet of Things needs Object Orientated Ontology. *The Design Journal*, 20 (sup1), S2846–S2857. DOI:10.1080/14606925.2017.1352796
- Malinowski, B. (1973). *Los Argonautas del pacífico occidental*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Matus, M. (coord.) (2018). *Cultura, diseño y tecnología: Ensayos de Tecnoantropología*. Tijuana: El colegio de la frontera norte.

- Orabi, M. S., D. Mouheb, Z. Aghbari, e I. Kamel (2020). Detection of Bots in Social Media: A Systematic Review. *Inf. Process. Manag.*, 57, 102-250. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102250>
- Olvera, Ir. (2020). Actor-Network Theory and Social Practice. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 7, 128-137. <https://doi.org/10.31857/S013216250009372-2>
- Pepper, D. (1993). Anthropocentrism, humanism and eco-socialism: A blueprint for the survival of ecological politics. *Environmental Politics*, 2 (3), 428-452. DOI: 10.1080/09644019308414088
- Pennycook, G. y D. Rand (2020). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of personality*, 88 (2), 185-200. <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>
- Pink, S., H. Horst y J. Postill (2019). *Etnografía digital*. Madrid: Morata.
- Rout, R., G. Lingam y D. V. L. N. Somayajulu (2020). Detection of Malicious Social Bots Using Learning Automata With URL Features in Twitter Network. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 7 (4), 1004-1018. doi: 10.1109/TCSS.2020.2992223
- Ting, D., L. Carin y T. Wong (2020). Digital technology and COVID-19. *Nature medicine*, 26 (4), 459-461.
- Vidhya, M., y G. Zayaraz (2017). Object Oriented Design Refactoring for Enhancing the Technical Debt. *Blue Eyes Intelligence Engineering & Sciences Publication*, V (4), 28-32. Disponible en <http://www.ijisme.org/wp-content/uploads/papers/v4i10/J10340441017.pdf> [Consulta: 27 de agosto de 2020].
- Viveiros, E. (2010). *Metafísicas caníbales*. Buenos Aires: Katz.
- Wickberg, A. (2020). New Materialism and the Intimacy of Post-digital Handwriting. *Trace. Journal of Writing, Media, Ecology*, 4 (1). Disponible en <http://tracejournal.net/trace-issues/issue4/05-wickberg.html> [Consulta: 03 de octubre de 2021].