

# Entre plataformas de reparto y redes de repartidores: reflexiones desde una etnografía para Internet durante la pandemia de COVID-19<sup>1</sup>

**Sandra Milena Agudelo-Londoño**

Pontificia Universidad Javeriana, Instituto de Salud Pública ✉ 

**Zuly Bibiana Suárez-Morales**

Pontificia Universidad Javeriana, Instituto de Salud Pública ✉ 

**Mabel Rocío Hernández Díaz**

Pontificia Universidad Javeriana, Instituto de Salud Pública ✉ 

**Laura Clemencia Mantilla-León**

Universidad del Rosario, Escuela de Ciencias Humanas ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/ra.95176>

Recibido: 21 de enero de 2022 /Aceptado: 29 de noviembre de 2023

**ES Resumen:** Durante 2020, en la génesis de la pandemia por COVID-19, iniciamos una investigación sobre el trabajo en plataformas de reparto digital. Las políticas de contención de la enfermedad nos confinaron en las casas, en tanto veíamos desde las ventanas como las y los repartidores se extendían por las desoladas calles; decidimos, entonces, acudir a una Etnografía para Internet. Navegamos por WhatsApp, Twitter (hoy X), Facebook e Instagram siguiendo los rastros del trabajo de reparto digital y la expresión de este en la vida de las y los repartidores en Bogotá, Colombia. El objetivo del trabajo es, entonces, abordar metodológica y éticamente la Etnografía para Internet conducida, a través del caso de estudio. En particular, presentamos qué entendimos y cómo hicimos una Etnografía para Internet, cómo fabricamos el campo, qué tipo de observación desplegamos y cómo afrontamos las consideraciones éticas propias de este enfoque.

**Palabras clave:** etnografía digital; Internet; redes sociales; trabajo de campo; reflexividad; plataformas de reparto a domicilio.

## ENG Between delivery platforms and riders' networks: reflections from an Ethnography for the Internet during COVID-19 pandemic

**Abstract:** In 2020, at the onset of the COVID-19 pandemic, we began a research into working on digital delivery platforms. The disease containment policies confined us to our homes, as we watched from the windows as delivery men and women spread out into the desolate streets, so we decided to turn to an ethnography for the Internet. We navigated WhatsApp, Twitter, Facebook, and Instagram, following the traces of digital delivery work and its expression in the lives of delivery men and women in Bogotá, Colombia. The aim of the paper, then, is to methodologically and ethically address the ethnography conducted for the Internet through the case study. In particular, we present what we understood and how we did an Internet ethnography, how we fabricated the field, what type of observation we deployed and how we faced the ethical considerations of this approach.

**Keywords:** digital Ethnography; Internet; social networks; field work; reflexivity; digital delivery platforms.

**Sumario:** 1. Una etnografía para Internet en tiempos de COVID-19. 2. La fabricación del campo. 2.1. Inmersión etnográfica en Facebook. 2.2. Inmersión etnográfica en WhatsApp. 2.3. Inmersión etnográfica en Internet.

<sup>1</sup> Agradecimientos: en especial reconocemos el trabajo en Twitter, en calle, la fotografía y las recomendaciones de nuestros coinvestigadores del proyecto marco: Derly Yohanna Sánchez Vargas y Oscar Javier Maldonado Castañeda, profesores de la Universidad del Rosario en Colombia. Así mismo, a las y los repartidores y líderes del movimiento nacional de repartidores de plataformas digitales quienes nos permitieron participar en los diferentes espacios de su vida cotidiana y de su acción colectiva por el derecho a un trabajo decente en la era digital. Este artículo formó parte del proyecto marco "El rol de las Plataformas Digitales en el Desarrollo Sostenible: Un análisis de las condiciones de trabajo, salud y ambiente de repartidores digitales en el caso de Bogotá D.C., Colombia", suscrito entre las Universidades de los Andes, Rosario y Javeriana, en la convocatoria del Centro para los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Universidad de los Andes. La Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, en especial, financió las dedicaciones de tiempo de las autoras con el proyecto PPTA 00009179 y PRY 00000000009569 del 2020.

2.4. Cosechando en Twitter. 2.5. *Lurking* como observación en escenarios digitales. 3. Claroscuros de la etnografía para Internet. 4. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Agudelo-Londoño, S.M.; Suárez-Morales, Z.B.; Hernández Díaz, M.R.; Mantilla-León, L.C. (2024). Entre plataformas de reparto y redes de repartidores: reflexiones desde una etnografía para Internet durante la pandemia de COVID-19. *Revista de Antropología Social* 33 (1), 1-13. <https://dx.doi.org/10.5209/roso.95176>

## 1. Una etnografía para Internet en tiempos de COVID-19

En 2020 emprendimos un proceso de investigación con trabajadores de plataformas de reparto digital en Bogotá, la capital de Colombia. Este estudio nació del interés por cómo se expresa el trabajo de plataformas en las vidas de las y los repartidores. Conforme avanzaba el año, cuarentenas y aislamientos de las políticas sanitarias del COVID-19 nos confinaron en las casas; en tanto, veíamos desde las ventanas cómo ellas y ellos se extendían por las calles creando con sus bicicletas la infraestructura de soporte a las necesidades de consumo y abastecimiento en esta extraña economía pandémica digitalizada. ¿Qué hacer, entonces, si como investigadoras estamos encerradas en casa en tanto el asunto de estudio se vuelve central?

A la luz de este cuestionamiento decidimos que, mientras el ejercicio investigativo siguiera confinado al ámbito de lo doméstico, debíamos establecer conexiones significativas con las y los repartidores digitales de una forma segura y sensitiva del momento histórico. Fue así como nos vimos en la necesidad de repensar nuestros métodos de investigación entendiendo que las técnicas tradicionales se quedaban cortas para dar cuenta del fenómeno, sus ritmos y particularidades. Como investigadoras debíamos saber leer el momento y para nuestro ejercicio los métodos propios de lo digital eran clave (Venturini y Latour, 2010). Este trabajo se concentra en esa experiencia y se propone reflexionar desde lo metodológico y ético la etnografía para Internet conducida a través del caso de estudio (Pink, Horst y Postill, 2019). En particular, presentamos qué entendimos y cómo hicimos una etnografía para Internet, cómo fabricamos el campo, qué tipo de observación desplegamos y cómo afrontamos las consideraciones éticas propias de este enfoque.

Las y los repartidores de plataformas digitales son aquellas personas que realizan su trabajo de entrega de productos mediante un medio de desplazamiento, usualmente una bicicleta o motocicleta y la conexión por un celular a una plataforma digital en Internet, produciendo masivas cantidades de datos e información digital (Jaramillo, 2020). Aunque el trabajo digital tiende a ser una labor solitaria, esto es, una persona conectada a una plataforma que recoge y entrega un producto en una dirección indicada, la producción académica sobre esta modalidad de trabajo ha resaltado lo interconectada que esta labor es con otros y otras. Y, en especial, los mecanismos de solidaridad que establecen las y los repartidores entre ellos mismos, físicamente o a través de redes sociales, incluso más allá de los límites geográficos del trabajo, y que se comportan como prácticas de resiliencia y resistencia al poder que ejercen las plataformas digitales a través de los algoritmos (Tassinari

y Maccarrone, 2020; Popan, 2021a; Velkova y Kaun, 2021; Yu, Treré y Bonini, 2022).

Las redes sociales, por ejemplo, se convierten en un espacio de interacción virtual entre los repartidores, en donde comparten experiencias laborales diarias, como la divulgación de información sobre el tráfico en las calles, los controles policiales, las zonas de riesgo público, el apoyo en caso de accidentes, noticias generales, las relaciones con la plataforma digital, con los usuarios y proveedores (Tassinari y Maccarrone, 2020; Diz, González Granados y Prieto, 2023); al igual que las tarifas asignadas y condiciones de pago definidas por las plataformas (Tassinari y Maccarrone, 2020; Popan, 2021b). Esto es importante, porque entender el trabajo digital como una expresión compleja e intrincada de la realidad es un lugar de partida, para darle sentido al abordaje metodológico propuesto y a los límites y posibilidades de Internet en este tipo de estudios.

De manera que la naturaleza digital del trabajo en plataformas nos interpelaba a explorar cuáles eran las apuestas metodológicas y enfoques disponibles para abordar nuestras preguntas. Considerando el énfasis en las prácticas y actividades cotidianas de las y los repartidores frente al trabajo digital, necesitábamos un enfoque flexible y multilocalizado, adaptable a Internet, que nos permitiera explorar los universos de sentido compartidos por este grupo en los distintos espacios de interacción digital, aprendiendo a “estar allí” (Hannerz, 2003). Al final de la revisión, una etnografía para Internet apareció como la mejor opción.

La investigación etnográfica en Internet ha sido denominada de distintas maneras. Caliandro (2018) nos presenta un recorrido por diferentes estilos como: la etnografía virtual (Hine, 2000), la etnografía de Internet (Miller y Slater, 2020), la ciber-etnografía (Escobar, 1994), la etnografía digital (Murthy, 2008), la etnografía expandida (Beneito-Montagut, 2011), la etnografía de los mundos virtuales (Boellstorff, Bonnie y Taylor, 2012), la chatnografía (Käihkö, 2018) y la netnografía (Kozinets, 1998) principalmente. A pesar de la polisemia, estas apuestas comparten dos grandes orientaciones: todas reconocen la necesidad de adaptar los elementos constitutivos de la etnografía convencional, como la definición del campo, las formas de participación y observación y las técnicas de recolección, etc., a las dinámicas y contenidos en lo digital. Y coinciden en que Internet es un campo multifacético y complejo que ha moldeado los diferentes ámbitos de la vida cotidiana; por tanto, no podríamos ignorar su rol sobre la vida y el mundo social (Roberts, Snee, Hine, *et al.*, 2016). Al final, Internet se erige como campo, objeto e instrumento de estudio para la investigación etnográfica.

También existen diferencias entre la etnografía de, para, o en Internet que, en nuestro caso, se

resuelven con la propuesta de Hine (2015). Ella señala que Internet no puede ser capturado en su totalidad, al ser masivo y de múltiples capas de interacción, de modo que una etnografía 'para' Internet se adapta a este e incluye las expresiones del fenómeno en las interacciones del espacio físico. Así, la relación entre lo *online* y lo *offline* es una de las características de esta apuesta, en tanto Internet se coproduce en ambos espacios: una perspectiva *onlife* (Bárceñas y Preza, 2019).

La etnografía digital captura, entonces, la contingencia del mundo social que nos embebe, en tanto es múltiple, descentraliza Internet como aquello que sucede exclusivamente *online*, es abierta, reflexiva y heterodoxa (Pink, Horst, Postill *et al.*, 2015; 2019). Estos principios le permiten a la investigación digital navegar por conceptos transversales a los estudios sociales y culturales, como la "experiencia", las "prácticas", los "objetos", las "relaciones", los "mundos sociales" y los "fenómenos", sea en ambientes nativos digitales o en los físicos mediados por Internet. En ese sentido, Rogers (2013) nos recuerda analizar también los hipervínculos, los "me gusta", las etiquetas, los *tweets*, entre otros, como prácticas sociales propias a la conversación en Internet, objetos nativamente digitales. Finalmente, Pink, Horst y Postill (2015: 18) nos invitan a reflexionar sobre la etnografía digital como un campo teórico-práctico en construcción que debe estar atento a los cambios socio-digitales y no como apuesta estática.

Entendida esencialmente como *una etnografía*, la etnografía para Internet no debe perder de vista que su *sur* más allá de las técnicas utilizadas –diarios de campo, genealogías, transcripciones, entrevistas–, se define por la descripción densa del fenómeno (Geertz, 1973). De tal manera que, además de su potencia como herramienta metodológica para capturar la vida social contemporánea en los espacios digitales, lo que hace es intervenir el mundo y cambiar los sitios en los que se despliega. Tiene, entonces, "un papel en teorizar y transformar" (Hjorth, Horst, Galloway, *et al.*, 2017: 6). En coherencia con todo lo anterior, este trabajo parte de nuestro caso empírico de investigación con repartidores de plataformas digitales desde nuestra reflexividad (Pink, Horst y Postill, 2019) y esperando que contribuya al debate metodológico y teórico sobre el uso de la Etnografía para Internet en contextos interdisciplinarios; y sobre cómo la investigación social puede leer momentos *del mundo de la vida* que se dan en distintos lugares y formatos al tiempo aprendiendo *a estar ahí, allí, y allá* (Hannerz, 2003).

## 2. La fabricación del campo

Para mapear bien el sector del reparto digital rastreamos cuáles eran las principales plataformas mencionadas en Internet. Identificamos que: *UberEats*, *Domicilios.com*, *Mensajeros Urbanos* y *Rappi* aparecían frecuentemente en las búsquedas de Google Colombia, en los medios de comunicación nacionales y en las tiendas de aplicaciones móviles. Encontramos que la gran mayoría de las menciones se referían a la plataforma Rappi para la ciudad de

Bogotá y advertimos, también, que las y los repartidores ofrecían sus servicios a través de distintas plataformas instaladas y activas en sus celulares personales al tiempo; no obstante, Rappi era la de mayor demanda, por lo cual las maletas, gorras y/o las chaquetas impermeables anaranjadas eran bastante comunes en el espacio urbano. Todo esto nos llevó a centrar nuestra recolección de información en Rappi.

Rappi fue creada en 2015 por un grupo de jóvenes colombianos, expandiéndose por Latinoamérica hacia México, Brasil, Uruguay, Argentina, Chile y Perú en los últimos cinco años. Esto ha devenido en que sea el único unicornio tecnológico de la región, valorado en más de mil doscientos millones de dólares (Rappi, 2018; Bustos y Velásquez, 2019). Opera mediante una App que vincula a los clientes con una red de repartidores, conocidos como Rappitenderos, quienes a su vez se conectan a tiendas y restaurantes cercanos para obtener bienes y servicios solicitados a través de la plataforma. Según Reuters en 2020 había aproximadamente 50.000 Rappitenderos solo en Colombia (Griffin, 2020). Los servicios que ofrece pasan por el reparto de comida, la compra de mercados o cualquier otro producto como medicinas, el retiro y envío de dinero, la realización de diligencias personales, entre otros (Bustos y Velásquez, 2019). Plataformas como Rappi "son el resultado de una economía urbana cada vez más orientada a los servicios y la difusión de la tecnología de la información en las ciudades" (Popan, 2021a: 239).

Uno de los principales retos del trabajo etnográfico en Internet es identificar los distintos lugares donde el fenómeno se construye. De acuerdo con esto, para 'fabricar' nuestro campo partimos de un rastreo de los espacios en Internet donde se podía reconstruir el trabajo en Rappi desde las experiencias propias de las y los repartidores. Identificamos que la plataforma de reparto digital desempeña un rol por excelencia en el trabajo, pero que su estudio requería de un acercamiento con la compañía y con los clientes que no era fácil hacer desde una etnografía digital y en medio de una pandemia –especialmente por el carácter comercial y protegido de esta–. En ese sentido, decidimos explorar los múltiples espacios donde las y los repartidores habitaban Internet más allá de la plataforma, optando por las interacciones en las redes sociales digitales de mayor uso en el país.

En clave de etnografía multisituada (Marcus, 1995; Hannerz, 2003; Burrell, 2009; De Seta, 2020) seguimos los rastros cotidianos de las y los repartidores sin enfocarnos en personas específicas, sino que aprovechamos las distintas expresiones del fenómeno a manera de comentarios, imágenes, emoticones, memes, etiquetas, audios y/o transmisiones en vivo, muchas veces conectadas simultáneamente con noticias *offline* como manifestaciones y paros de repartidores, regulaciones del gobierno local, etc. Consolidamos, entonces, una etnografía fundamentalmente multimodal y conectiva (Dicks, Bambo y Coffey, 2006).

Navegamos entre Facebook, Twitter<sup>2</sup> (hoy X), Instagram y WhatsApp siguiendo los rastros del

<sup>2</sup> Si bien la red social hoy se llama X decidimos mantener su nombre original en el contenido, porque era el nombre que tenía cuando condujimos el trabajo de campo.

reparto digital<sup>3</sup>. Las primeras, como redes sociales, y WhatsApp como servicio de mensajería instantánea cumplían con dos condiciones propicias para el alcance del estudio: permiten la interacción directa entre sus usuarios, y, además, cubren más del 90% de usuarios de Internet del país (Medina, 2020). Esta exploración de los diversos espacios se basa en la perspectiva de Beaulieu (2004) quien propuso un desplazamiento en la forma como se entiende lo multi-situado, pasando de la “co-ubicación” a la “co-presencia”, entendiendo esta última como una forma más simétrica de interacción con los escenarios que conforman el campo y sus particularidades.

Al explorar las redes sociales advertimos que eran utilizadas con finalidades específicas. En Facebook y WhatsApp, por ejemplo, las y los repartidores conversaban sobre sus condiciones de trabajo y su relación laboral con las plataformas. Mientras que en Twitter las y los clientes de las plataformas manifestaban sus inconformidades sobre la calidad del servicio o sobre la inseguridad en las vías durante la

cuarentena, entre otras. En Instagram, por su parte, el contenido se redujo a material comercial y estrategias de mercadeo de la plataforma. De modo que múltiples materiales digitales aparecieron: corpus de texto, imágenes, videos y audios que nos permitieron mapear la expresión del reparto digital en las vidas de las y los repartidores. Adicionalmente, para seguir el fenómeno en los espacios *offline*, miembros del proyecto de investigación asistieron a espacios de encuentros de las y los repartidores en la ciudad convocados y discutidos en WhatsApp –como manifestaciones– para concretar la reflexión de la inmersión en su componente *offline* (Figura 1) (Bárceñas y Preza, 2019). Estos espacios se dieron durante las épocas de distanciamiento de la pandemia por COVID-19 por lo que se debía cumplir con los protocolos de bioseguridad de las autoridades locales. Por las condiciones particulares del momento histórico, no se llevaron a cabo espacios físicos de recolección de información personales ni grupales con las y los repartidores.



Figura 1. Composición *online* (WhatsApp y Foto tomada en manifestación). Fuente: Izquierda: invitación y conversación por WhatsApp. Pantallazo tomado de etnografía para Internet el 15 de agosto de 2020. Derecha: fotografía tomada en la misma fecha por Derly Sánchez, co-investigadora del proyecto macro.

En ese sentido, la recolección de datos *online* nos permitió ver las expresiones del reparto digital en las redes de apoyo, tensiones y demás colaboraciones (Waters y Woodcock, 2017) tejidas a través de las redes sociales y cómo estas se coproducían con las interacciones de las y los repartidores en el espacio físico, en este caso con los encuentros, las manifestaciones y marchas, con la vida cotidiana en la ciudad (Anwar y Graham, 2020). Sin embargo, como se mencionó anteriormente, las cuarentenas y toques de queda por la pandemia de COVID-19 nos encerraron en nuestros hogares, limitando la presencia física en el trabajo de reparto, la navegación por el paisaje urbano y el

relacionarnos más con las y los clientes y las y los proveedores, así como ver la aplicación en uso en tiempo real. Haciendo que las técnicas de observación no participante *online* a las que acudimos fueran insuficientes por sí mismas, para dar cuenta de la compleja imbricación sociomaterial del reparto digital. En ese sentido, Hine (2015) propone una estrategia para potenciar el carácter interactivo de la investigación, discutiendo los hallazgos del análisis de los datos digitales en entrevistas y grupos de conversación como una fase complementaria del estudio. Esto porque la investigación social en Internet permite fijarse en la hechura más que en lo hecho (Blaser, 2014) en la medida que posibilita

<sup>3</sup> Otras redes como Tik Tok, Telegram y LinkedIn, por ejemplo, no fueron consideradas por la poca evidencia de su uso entre la población que estudiamos. Podrían ser incluidas en otros análisis donde sean pertinentes para el caso. Pese a su amplio uso en Colombia YouTube no fue seleccionada pues el material audiovisual pertinente para el estudio era compartido comúnmente por las y los usuarios en otros canales. Además, esta no se usa para la comunicación directa y prolongada entre las y los usuarios como las otras redes sociales.

una imagen total, pero no una imagen de la totalidad de la vida social (Strathern, 2005).

La construcción de nuestro campo como una red maleable partió de la conocida apuesta de Evans-Pritchard (1951) sobre aprender a “estar ahí”, ampliada por Hannerz (2003: 202) al entender ‘ahí’ como múltiples lugares y manifestaciones del fenómeno a la vez, sobre todo en el espacio virtual donde se puede participar en conversaciones misceláneas a través de actividades como navegar, seguir enlaces y moverse entre plataformas al tiempo (Hine, 2007). De modo tal que, como recién llegadas y extranjeras disciplinarias, apostamos por una etnografía flexible que fabricó su propio campo, con el fin de superar tendencias más conservadoras que limitarían nuestra investigación en Internet (O’Dell y William, 2011). Como nos recuerda Law (2004), los diferentes métodos de investigación elaboran versiones de la realidad, aunque “todos fallan en capturar en su totalidad la confusa contingencia de la vida cotidiana” (Hine, 2015: 176); asumir esto, imprimió flexibilidad en los espacios, técnicas y materiales a los que acudimos.

Para cada red social adaptamos estrategias de recolección de información específicas. En Facebook, WhatsApp e Instagram no está permitida la recolección automática de los datos mediante programas especializados, lo que nos obligó a una captura manual. En Twitter, por su parte, se cosecharon<sup>4</sup> datos con Gephi, un *software* de código abierto para análisis de redes y con MAXQDA, un aplicativo con licencia comercial. La ventana de observación comprendió entre el reporte del primer caso de COVID-19 en el país, el 6 de marzo del 2020, y el 30 de junio del 2020 con la saturación de las categorías definidas. A continuación, presentamos la fabricación del campo.

## 2.1. Inmersión etnográfica en Facebook

Para la captación de información en Facebook se creó un perfil en la red social con el nombre y la información institucional del proyecto. Se decidió participar en grupos previamente conformados y no hacer búsquedas selectivas desde los perfiles individuales de las investigadoras. A continuación, en el buscador del aplicativo se ingresaron las palabras “rappitendero”, “rappi” y “repartidor”, identificando varios grupos de repartidores en toda América Latina y varios en diferentes ciudades de Colombia. En especial, encontramos dos grupos cerrados de repartidores en Colombia, uno bajo el nombre: “Trabajadores de rappi en Bogotá solo rappi tenderos” y “Rappitenderos Colombia” con veinte mil miembros inscritos aproximadamente cada uno a marzo del 2020.

En Facebook hay grupos visibles, cerrados, y secretos. En los primeros la información está disponible para todos los y las usuarias sin necesidad de claves o registro. En los segundos, la información está protegida sólo para las y los miembros y es necesario enviar una solicitud de acceso al administrador respondiendo unas preguntas en un formulario estándar, que caracteriza los intereses y perfiles de

aquellas y aquellos que solicitan el ingreso. Para los últimos, sólo se puede acceder a su contenido interno si el creador del grupo envía la invitación.

En nuestro caso decidimos enviar en el formato de preguntas de los dos grupos una adaptación del proceso de consentimiento informado del proyecto, en una versión breve que nos permitiera declarar el propósito de este antes de ser aceptadas. Es usual que en los grupos de Facebook haya más de un administrador, así como otros usuarios con la figura de moderadores, de modo que varias personas leyeron nuestro consentimiento antes de permitirnos el acceso; sin embargo, esta solicitud no fue visible para las y los otros veinte mil miembros de cada grupo. En ese sentido, el ingreso al grupo no fue incógnito pero nuestra estancia sí pasó desapercibida por la mayoría

Este fue el consentimiento informado breve en versión digital:

«Hola a todos. Me llamo “Nombre anónimo”, soy “profesión” y doctor en “nombre área” y profesor de la Universidad del “anónima”. Soy el líder de un proyecto de investigación entre las universidades “nombres” interesado en estudiar cómo la Economía Digital contribuye al Desarrollo Sostenible de las naciones y las personas. L@s investigador@s hemos identificado este grupo en sus redes sociales y quisiéramos participar del mismo con una metodología de observación no participante para conocer un poco los temas que acá se tratan y las preocupaciones de ustedes, los repartidores.

Debo indicarles que no tenemos ninguna relación con las compañías y que nuestra preocupación es de índole académica por lo que nos interesa escuchar sus voces y conocer sus historias para aportar evidencia a la academia y a l@s decisor@s. Si ustedes me lo permiten yo estaría en el grupo y captaría alguna información que pudiera ser relevante para el proyecto siempre protegiendo sus datos, su identidad y sus nombres. Esto es, en ninguna forma se utilizará sus datos en los informes de investigación ni las publicaciones científicas, todo es anónimo.

En algunos casos podríamos consultarles por interno si algunos quieren participar en encuestas o entrevistas, pero todo depende siempre de ustedes y los permisos que nos den. L@s investigador@s principales somos “Nombres anonimizados de autores”, correos de l@s profesor@s: correo@edu.co y correo@edu.co, por si necesitan contactarnos. Gracias por dejarnos conocer un poco de sus vidas, retos e historias. Estamos interesados@s en conocer un poco más del caso de las y los repartidores digitales, particularmente de las y los repartidores de Rappi. Queremos saber si nos permitirían participar del grupo, en ocasiones, y si nos lo permiten, preguntaremos sobre

<sup>4</sup> En el texto se usa la expresión “cosecha” para referirse a Twitter (hoy X) e “inmersión” para las otras redes sociales. Esto tiene que ver, en este caso, con el procedimiento para la recolección de la información. En Twitter un software recolecta la información digitalmente y produce una gran base de datos. Esto se parece más a cómo opera una cosechadora industrial en los campos físicos, donde tú solo recibes el producto al final. En las otras redes es manual, te tienes que meter, leer, descargar, organizar en un archivo con fechas y temas, copiar a parte las imágenes, los textos, descargar los videos, nombrarlos, asignar pseudónimos a los participantes y anonimizarlos.

algunos aspectos, pero en todo momento mantendremos el respeto por sus nombres, números de teléfono, su privacidad, no tenemos contacto alguno con empresas. Un saludo y gracias por permitirnos acompañarles»

Los grupos de Facebook definen normas sobre los contenidos permitidos, el uso de estos y el trato entre los miembros (Figura 2). Quienes no las cumplan son bloqueados o eliminados. En ese sentido, cavilamos largo rato sobre la mejor forma de participar en los mismos. Al leer las normas encontramos que los administradores –eran sólo hombres– de ambos grupos solicitaban respeto por la privacidad de sus miembros y de los contenidos, evitando usarlos fuera del espacio de la red social. Decidimos que nuestra exploración del espacio, una vez se nos diera acceso

con base en el consentimiento presentado arriba, estaría dirigida a comprender el fenómeno pero que no se usarían las publicaciones para la producción científica del proyecto. Así mismo, en ambos grupos algunas de estas publicaciones despertaban mucha polémica en términos políticos, migratorios, sobre la relación laboral, sobre los tipos de productos que se comercializaban entre las y los miembros de los mismos; otras problematizaban los términos y condiciones de las plataformas, el momento social que vivía el país de cara a las decisiones de política pública en medio de COVID-19, la respuesta de las autoridades de policía y de movilidad sobre el oficio de las y los repartidores y evidenciaban la tensión social creciente. En medio de los crispados ánimos, un método discreto de observación pareció el más sensato.

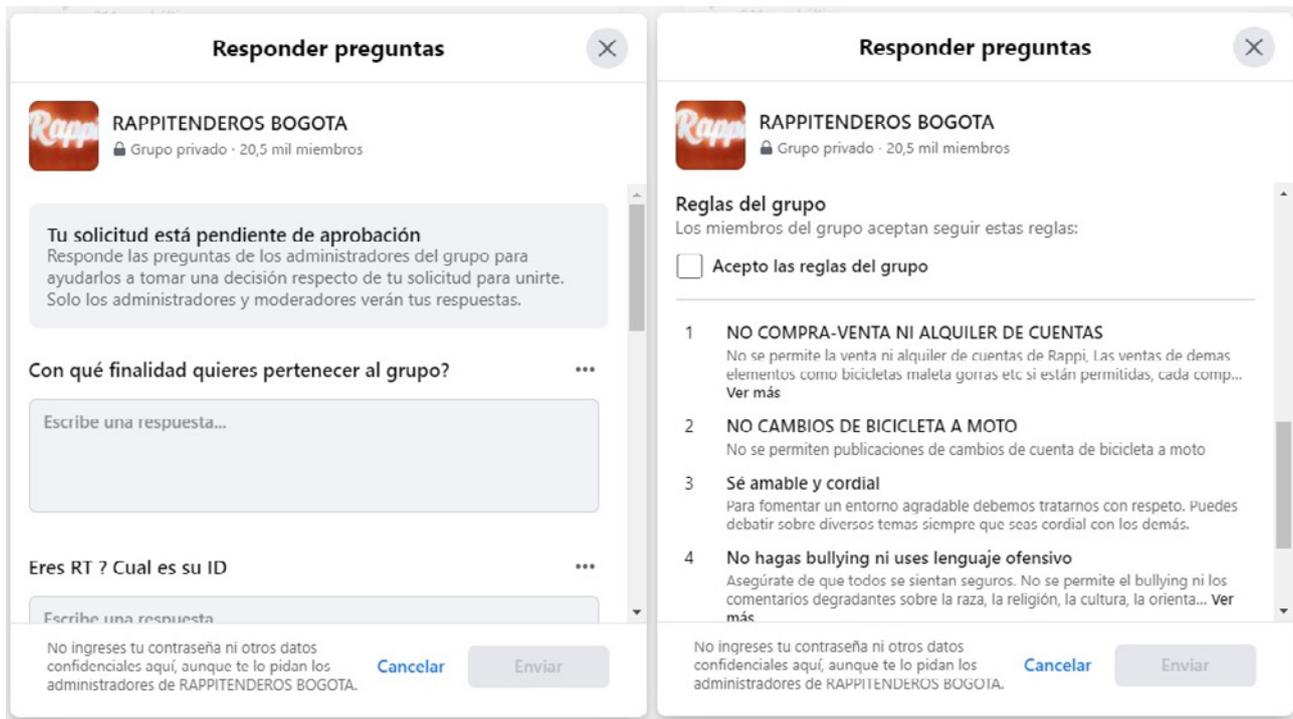


Figura 2. Pantallazos sobre formato de aprobación de acceso y reglas de un grupo, 2021. Fuente: Grupo cerrado de Facebook: Rappitenderos Bogotá. Imagen tomada en mayo de 2021.

Adicionalmente, hubo otro asunto que influyó esta decisión. En los grupos encontramos contenidos que hiper-sexualizaban el cuerpo femenino, en la medida que la gran mayoría de los repartidores son hombres. Por nuestra parte, el grupo de investigación está conformado principalmente por mujeres y nuestros datos están abiertos al público en la página del proyecto. Decidimos que la vocería de este estaría representada en todas las interacciones de las redes sociales por el único hombre que participó en esta etapa de recolección.

La observación y recolección fueron conducidas en las interfaces de Facebook de los dos grupos entre marzo y junio de 2020. Esta mención es relevante porque la(s) plataforma(s) continuamente cambia(n) sus configuraciones, lo que constituye un reto más para quienes hacemos etnografía en Internet. Así, cada vez que se accede a los espacios digitales se debe estar atenta a la interfaz y hacer un nuevo

reconocimiento del cambiante entorno gráfico. En ese sentido, la etnografía en lo digital debe reconocer la dinamicidad de lo virtual.

Una vez aceptada la solicitud de membresía en los grupos por sus administradores, iniciamos desde el 6 de marzo hasta el 11 de mayo de 2020 la toma de pantallazos a todas las publicaciones, así como la descarga de todos los videos, audios e imágenes divulgadas en ese periodo. Clasificamos estos materiales para cada grupo en clave de los objetivos del proyecto siguiendo un conjunto de categorías deductivas y algunas emergentes, entre las que se encontraban: asuntos relacionados con el trabajo digital; funcionalidad, usabilidad, adaptación y “manipulación” de la plataforma digital de reparto; información entre pares sobre estrategias para resolución de problemas en el trabajo digital; comercialización de accesorios para el trabajo; información sobre documentación, asuntos migratorios y temas

bancarios en relación con el trabajo digital; situaciones de riesgo para las y los repartidores; información sobre el Coronavirus y la pandemia. En total recolectamos 610 piezas para el grupo de “Trabajadores de rappi en Bogotá solo rappi tenderos” y 279 para el grupo “Rappitenderos Colombia”.

## 2.2. Inmersión etnográfica en WhatsApp

Mientras navegábamos por los grupos de Facebook una publicación captó nuestra atención. Esta era una invitación para unirse a un grupo de WhatsApp siguiendo un enlace público. El espacio denominado “Rappitenderos Colombia” estaba conformado por 257 usuarios a marzo del 2020.

Al principio WhatsApp no estaba contemplado como un lugar de observación del proyecto pues, como servicio de mensajería instantánea, requiere el acceso desde los teléfonos personales y, usualmente, es un espacio cerrado para la interacción entre personas conocidas. Sin embargo, la publicación era clara sobre la apertura del espacio de conversación, por lo que decidimos, entonces, comprar una tarjeta *SIMCard* de celular específicamente para el proyecto de investigación, dado que las cuentas están asociadas al número de la línea móvil. Creamos una cuenta en WhatsApp y accedimos al grupo el 12 de marzo de 2020. Una vez en este, identificamos quiénes eran los administradores –eran sólo hombres– y enviamos el mismo consentimiento informado que usamos en Facebook, solicitando permiso para fines investigativos desde un enfoque de observación no participante. Recibimos una respuesta positiva e iniciamos la captación de los datos garantizando que se anonimizarían todos los materiales. Para esto, la

aplicación se consultaba desde la línea móvil del proyecto, recolectando videos, audios e imágenes compartidas; los textos se descargaban, copiando y pegando los mensajes, cada dos días durante un periodo de tres meses. En promedio se producían 300 mensajes en el grupo diariamente, por lo que, al final, se recolectaron ingentes cantidades de audios, imágenes, videos y corpus de texto. Todos los días prestábamos atención a las conversaciones, atentos a las conexiones con hechos fuera de internet y viceversa. Estos materiales fueron clasificados siguiendo las categorías expuestas en el apartado de la inmersión etnográfica de Facebook usando el paquete de análisis de datos cualitativos NVivo versión 12.

Durante nuestra estancia en el grupo identificamos que este se configuró como espacio de interacción cotidiano para que los y las repartidoras contaran sus problemas, respondieran dudas y compartieran información para resolver dificultades del momento que, aparentemente, no se solucionaban por los canales oficiales. El espacio fue muy importante porque les ayudó a navegar durante la pandemia la explosión de información contradictoria y las continuas y cambiantes medidas gubernamentales que les aplicaban, especialmente al principio de la crisis. Al ser una red de comunicación instantánea les permitió maniobrar las dificultades del trabajo digital de manera inmediata y sentirse acompañados en una ciudad encuarentenada. Algunos autores han definido el uso de WhatsApp por los repartidores como un *backstage* para organizar el trabajo en plataformas y hacer más horizontal la interacción (Popan, 2021b; Diz, González Granados y Prieto Arratíbel, 2023).



Figura 3. Pantallazos de respuesta a consentimientos en dos grupos de WhatsApp, 2020. Fuente: Grupos de WhatsApp: “Rappitenderos Colombia” y “Mensajeros Urbanos Bogotá”. Imagen tomada en marzo y junio de 2020.

En esos meses identificamos un par de grupos más en WhatsApp. Uno de estos era la continuación del grupo original de Rappi, dado que se alcanzó el límite máximo de usuarios. Se aplicó para este grupo el mismo proceso indicado arriba. Sin embargo, se saturó rápido y nos quedamos con el primero. Otro de los enlaces llevaba a un WhatsApp de “Mensajeros Urbanos”, una de las aplicaciones colombianas que ha venido ganando mucha visibilidad por las diferencias en su modelo de negocio, condiciones de vinculación y aseguramiento de las y los repartidores y ganancias obtenidas por estos. Nos animamos a explorarla en junio de 2020, cuando el grupo tenía 113 miembros activos. Enviamos el mismo consentimiento informado al administrador, recibiendo un par de días después una respuesta negativa del mismo indicando que nuestra solicitud “solo pasa en las películas”, y ellas y ellos no son “conejiños de indias...”. Acto seguido fuimos expulsadas del grupo (Figura 3). Nosotras solo acatamos a responderle a esta persona un: “Muchas gracias. Lamentamos los inconvenientes. Estamos acá si podemos ser de utilidad en algún momento”.

### 2.3. Inmersión etnográfica en Instagram

El objetivo de la inmersión etnográfica de Instagram fue, inicialmente, entender aspectos estratégicos del modelo de negocio, sus alianzas con otros establecimientos comerciales y la caracterización del portafolio de servicios de esta. Posteriormente, con la declaración de la emergencia por COVID-19 decidimos abordar, también, las medidas de bioseguridad establecidas por la plataforma de cara a las y los repartidores y las y los consumidores.

Desde la cuenta personal de una de las investigadoras identificamos el sitio: *rappicolombia*. En este caso no enviamos consentimiento informado ni anonimizamos los datos por ser una cuenta oficial con fines de mercadeo. Al final, captamos manualmente entre el 6 de marzo y el 11 de mayo de 2020, un total de 436 piezas correspondientes a fotografías,

publicaciones, comentarios, historias y videos del *feed* de la cuenta.

### 2.4. Cosechando en Twitter

Los datos de Twitter se recolectaron automáticamente mediante aplicaciones informáticas. Durante ocho semanas, empezando el 10 de marzo y terminando el 05 de mayo de 2020, se cosecharon 100.000 trinos sobre el reparto digital a través de los aplicativos *Gephi* y *MAXQDA*®. Esta actividad la hicieron nuestros compañeros de la Universidad del Rosario, que será analizada y presentada en publicaciones posteriores.

El proceso de análisis de datos en redes sociales incluye, al menos, tres momentos: la captación, el análisis y la presentación (*MAXQDA*, 2021). En relación con la recolección, la clave estaba en identificar las palabras centrales para la búsqueda sin dejar fuera el momento coyuntural de la pandemia por COVID-19. Se creó una consulta de búsqueda específica para las cadenas: “Rappi”; “Rappi AND Coronavirus”; “Rappi AND COVID19”.

La selección de las aplicaciones para descarga partió de una revisión de las mejores estrategias digitales posibles. Se contó con el apoyo de asistentes de investigación con experiencia en programación en *Python* para explorar la opción que Twitter da a desarrolladores para navegar el *Streaming and Search API*. Dado que Twitter tiene una política de descarga automática de trinos sólo para los siete días previos a la búsqueda, se sincronizó el *plug-in Twitter Streaming Importer* de *Gephi*, un *software* para análisis de redes sociales, con la aplicación *apps.twitter.com* mediante la asignación de un *consumer key (key API)* y un *Token* de acceso (*API Secret*). La cadena de búsqueda incluyó los criterios: @RappiColombia y @Nat\_Rappi. En relación con esta última, decidimos limitar la estrategia a Colombia como espacio de discusión por lo que rastreamos los trinos en el país en la tabla de resultados.

1: Date/Time	2: Tweet		3: Hashtags	4: Type	5: Reply to	6: Author	7: Author's real name	8: Author's location
26/04/2020 13:03	Es complicado porque el rappidero se equivocó de dirección (un tema de dislexia en los dos últimos números). Nos quejamos con @RappiColombia y RAPPI le descontó al rappidero (47 mil que era lo que se había hecho en la semana). Nosotros le volvimos a pagar al RAPPI 50 mil.			Reply	Anonimizado	Anonimizado	Anonimizado	Bogotá, D.C., Colombia
9: Author's timezone	10: Author's URL	11: Author's description	12: Followers	13: Follows	14: Tweets			
	<a href="https://anonimizado">https://anonimizado</a>	Escritora, podcaster y amante del brownie.	2.613	173	2.722			
15: Profile verified	16: Profile created	17: Retweets	18: Likes	19: Language	20: Source			
False	20/03/2017 22:30	0	17	Spanish	Twitter for iPhone			

Tabla 1. Campos compilados por MAXQDA para los trinos de la búsqueda, marzo-mayo 2020. Fuente: tabla de datos obtenida del programa MAXQDA.

La segunda herramienta de captura fue MAXQDA®. Este es un software con licencia que importa automáticamente los trinos y los almacena como datos estructurados en una tabla estándar con información sobre la fecha, el idioma y las etiquetas utilizadas, así como el nombre del usuario en Twitter, la ubicación, la zona horaria, el número de seguidores, etc. En ese sentido, decidimos anonimizar cualquier dato que permitiera la identificación de las personas para garantizar la protección de su información, como se observa en la tabla 1.

Twitter cuenta con criterios algorítmicos específicos, desconocidos para el usuario final, que condicionan los resultados de las búsquedas con base en segmentaciones por perfiles de usuario (Kwon, Stefanone y Barnett, 2014). Estos resultados pueden afectarse, también, por estrategias automatizadas desde granjas de *bots* o de colectivos de usuarios que manipulan las interacciones y lo que es más o menos visible en la red (Gruzd y Mai, 2020). Esto hace necesario que en la etapa de análisis se tenga en consideración un ejercicio cuidadoso de limpieza y comprensión de las tendencias y coyunturas en que se hace la recolección. Al final, se condujeron 60 búsquedas en el periodo, cosechando 59.463 trinos. Esta arrojó datos para diferentes países de América Latina donde Rappi tiene presencia como Brasil, México, Chile, Argentina y Colombia, principalmente. Para seleccionar la información de Colombia pensamos en los siguientes pasos con base en la tabla 1: primero, seleccionar el idioma limitándolo a español, (numeral 19 de la tabla). Después, verificar la ubicación de las y los autores de los trinos en el apartado 8: *Author's location*. Finalmente, todos los textos de los trinos deben ser revisados individualmente para garantizar su identificación específica con datos sobre Colombia. Esto terminaría con un ejercicio de anonimizar cualquier información personal.

## 2.5. *Lurking* como observación en escenarios digitales

Teniendo en cuenta la ingente cantidad de información identificada en redes sociales sobre el reparto digital en la plataforma Rappi y dada nuestra imposibilidad, derivada de la pandemia, para participar de manera informada en las conversaciones en las que estuvimos inmersas, optamos por una técnica no participativa o “discreta”, en palabras de Hine (2015: 159). Si bien la etnografía propende por un espacio de observación y escucha activa (Hine, 2015), la academia, en sus acercamientos, debería evitar la colonización de los espacios de interacción cotidiana a los cuales se integra. Es por esto que, desde un ejercicio de reflexividad de nuestro lugar en los espacios digitales anteriormente desglosados, preferimos en primera instancia “sólo” observar y cultivar los contenidos de las redes seleccionadas. Esto se concretó en la figura de *lurking* o investigación no-reactiva (Hine, 2015; De Seta, 2020).

A saber, la investigación en escenarios virtuales depende de las plataformas, la conectividad, los dispositivos y los círculos de interacción digital en los que se participa. La relación con estos, sin embargo, depende de la disposición de las investigadoras para reflexionar sobre lo que pasa en cada red y entender sus propios ritmos. En palabras de Peirano (2020),

más que un método, la práctica etnográfica, también y especialmente en Internet, pasa por valorar la sorpresa que nos pone en perspectiva y nos permite reformular y adaptar las preguntas, el campo mismo y la forma como lo abordamos. Fue así como repensamos nuestra propia práctica investigativa y tomamos decisiones epistemológicas en clave situada.

Primero, identificamos que participar a través de la figura *lurker* nos permitía una co-presencia no invasiva en distintos espacios digitales e, incluso, la triangulación con diferentes formas de participación en contextos *online* y *offline* (Boyd, 2008; De Seta, 2020). En lugar de buscar información intencionalmente y preguntar a las y los participantes qué estaba pasando, desplegamos un ejercicio de escucha profunda de los datos, dando lugar a la interpretación y el cuestionamiento contextual de lo que se asumía como verdad por las y los participantes de los espacios *online* (Hine, 2015). Particularmente, la apuesta por una etnografía no reactiva nos permitió habitar la esfera virtual de las relaciones sociales, entendiendo las minucias cotidianas del reparto digital de forma más franca y desinhibida (Seale, Charteris-Black, MacFarlane, *et al.*, 2010) y, en el caso de la pandemia por COVID-19, ser *lurker* fue la forma en la que pudimos comprender las dinámicas del reparto digital estando encuarentenadas. Lo interesante de los espacios *online*, según Hine, es que “los datos derivados de Internet ofrecen acceso a una forma de conversación que no surgiría *offline*. Por lo tanto, hasta cierto punto está condicionado por las circunstancias” (Hine, 2015: 165). Y qué mayor circunstancia que el evento sociosanitario más disruptivo del último siglo.

Segundo, reconociendo el debate que propone la diferenciación entre la observación participante de las actividades tipo *lurking online*, nosotras apostamos, más bien, por la intersubjetividad *online* como el resultado fluido del compromiso etnográfico continuo en los diversos espacios donde seguimos el fenómeno (Bárceñas y Preza, 2019). En lo *online* no hay espacios “eminente” digitales que no afecten el mundo físico ni viceversa. De hecho, la investigación tipo *lurking* se puede acompañar de prácticas tan diversas como ignorar, leer, dar “me gusta”, comentar, compartir, editar y vincular, que se deben incorporar en el trabajo de campo con reflexividad interpretativa (De Seta, 2020: 86). En nuestro caso, para no irrumpir en dinámicas propias de las y los repartidores, optamos por evitar comentar o dar *Likes* en las redes, considerando la tensión sociopolítica azuzada por los desafíos de la migración venezolana en Colombia, identificada ya en otros estudios (Ávila, 2020). Esto fue un gran reto, en la medida que algunos contenidos fueron violentos en diversas formas, por lo que evitamos tomar partido para no ser expulsadas de los espacios, como vimos que se hacía comúnmente con aquellas y aquellos que expresaban opiniones divergentes.

## 3. Claroscuros de la etnografía para Internet

Debido a su relativa novedad y particularidades el estudio de lo digital amerita unas reflexividades metodológicas, epistémicas y éticas específicas. Nuestra etnografía para Internet tuvo esto en consideración

y trató de aprender de las situaciones para enseñar sus potencialidades a quienes deseen profundizar en este enfoque. En especial, un tema nos conflictuó en todo momento: la práctica ética en la etnografía para Internet. Por lo que, para terminar, presentaremos los tres principales asuntos éticos que consideramos en este estudio.

Primero, la ética en la recolección de los datos en Internet: antes, durante y después de la selección de los materiales en Twitter, Facebook, WhatsApp e Instagram, el tema de la disponibilidad de los datos fue debatido entre las investigadoras. Si bien se ha discutido la potencialidad de la información dispuesta públicamente en Internet para la investigación social, el hecho de estar disponible en línea no nos habilitaba para la captura y el tratamiento de los datos. Tanto es así que no todas las redes sociales tienen sus datos abiertos al público. No es lo mismo un Twitter o Facebook con accesos abiertos, que los grupos cerrados del mismo Facebook o los privados de WhatsApp (Seligmann y Estes, 2020).

En ese sentido, nos preocupaban la autonomía de las y los usuarios de las redes sociales para consentir frente al acceso a su información (Huang, Cadwell y Sasamoto, 2023), así como la protección de los derechos de *habeas data*, la calidad de los datos recolectados y la posibilidad de encontrarnos con *fake news*, información sin contexto o con sesgos algorítmicos que magnificaran relaciones de poder digitalmente mediadas (Hine, 2015; Hjorth, Horst, Galloway, *et al.*, 2017; D'Ignazio y Klein, 2020). Hacer etnografía digital, entonces, era más que crear un perfil en una red social, leer conversaciones y tomar pantallazos: "el etnógrafo tendría que concentrarse con más profundidad en interactuar con las y los participantes, ya sea en línea o fuera de línea, para explorar marcos relevantes de creación de significado" (Hine, 2015: 157). Nosotras intentamos hacer esto, en parte, desplazándonos entre lo *offline*, según los límites de la pandemia, y *online*, en diversos espacios de este último.

Segundo, la burbuja digital: encontramos que la etnografía digital abría un universo infinito de posibilidades para explorar la vida cotidiana de las y los repartidores, pero invisibilizaba muchos aspectos de esta fuera de Internet que no tienen eco en lo digital. Por ejemplo, las relaciones que se construyen cotidianamente en los espacios donde se hace el trabajo de reparto digital, como los vínculos de camaradería o las tensiones con vendedores ambulantes, conductores de vehículos, entre tantas otras circunstancias. La aparente dualidad entre la investigación *online*, esta idea de la etnografía virtual inicial, y la *offline*, con enfoques etnográficos más tradicionales, se resuelve, en parte, con una etnografía para Internet. En nuestro caso, intentamos superar una "etnografía de pantalla" haciendo un trabajo etnográfico que integrara tanto los mundos en línea como fuera de línea, deviniendo, así, en "[...] arreglos más integrados y complejos de multi-sitios, multi-niveles y multi-plataforma" (Cruz y Ardèvol, 2013). Acá el contexto de la pandemia dio forma a los límites del trabajo de campo *offline*/presencial, pero también a las posibilidades de lo digital por la explosión de datos y situaciones contadas digitalmente.

El alcance de Internet para dar cuenta de un fenómeno es otro asunto que limita el estudio social

del mismo y crea una burbuja siempre parcial y contingente; en parte, porque acceder a Internet no es un proceso equitativo para todas las poblaciones (Seligmann y Estes, 2020). En nuestro caso este supuesto no fue problemático, porque las y los repartidores de plataformas siempre tienen que estar conectados y con plan de datos disponibles para realizar su trabajo. El último asunto tiene que ver con las definiciones mismas del espacio digital que los algoritmos producen, esto es, lo que muestran, priorizan y ocultan según el perfil de cada usuario (Gillespie, 2014). Una etnografía digital que no tenga en consideración asuntos como estos analizará acriticamente una burbuja digital del fenómeno, rica en datos, pero burbuja al fin y al cabo (Bárceñas y Preza, 2019).

Tercero, ¿etnografía asaltante en Internet?: Restrepo (2015: 168) propone una reflexión sobre las apuestas etnográficas que tienen como "propósito sacarles a las personas, a como dé lugar y lo más rápidamente posible, la información requerida por este etnógrafo, las cuales son reducidas a fuentes de extracción de datos". A esta figura él la ha denominado "estilo extractivista", en la medida que el etnógrafo se comporta como un asaltante que se apropia de las pertenencias de otros, sean sus conocimientos o su información y sus contenidos en el mundo digital. Esta preocupación ha sido común en la investigación digital (Bell, 2001), en especial para los tipos de observación *lurking*, que se caracteriza por ser de una sola vía, desplazando la interacción y el diálogo propios del trabajo etnográfico, en tanto prioriza la apropiación del mundo de los otros (Kaur-Gill y Dutta, 2017). En nuestro caso, reflexionamos mucho al respecto y decidimos que el enfoque *lurking* utilizado funcionaba bien para la coyuntura de la pandemia por COVID-19 que acaparó todos los espacios de la vida porque nos encontrábamos frente a un fenómeno social que no entendíamos bien colectivamente y sobre el que no se podría dar una respuesta suficiente de nuestra parte como investigadoras (Bell, 2001). Tratando de construir confianza con los repartidores y de garantizar las mejores prácticas éticas efectuamos los ejercicios de consentimiento informado presentados arriba. No obstante, este tradicional método para la protección de la privacidad no fue suficiente en nuestro caso, como se evidenció en las respuestas que nos dieron algunos repartidores –y que se ha discutido para otras experiencias de investigación (Markham, 2011; Rodríguez-Patarroyo, Torres-Quintero, Vecino-Ortiz, *et al.*, 2021). Esto porque en el grupo de WhatsApp del cual fuimos expulsadas, el administrador introdujo un símil de ellas y ellos con *los conejillos de indias*, lo que nos permitió entender que el consentimiento informado no bastó en sí mismo para establecer una relación de confianza con las y los participantes. Además, al recurrir a la figura de los grupos cerrados de Facebook las personas que administraban el sitio recibieron el consentimiento y nos permitieron ingresos, pero ni ellos ni nosotras hicimos explícita nuestra presencia en el grupo para los demás participantes que, además, son dinámicos en su ingreso/salida y participación en los grupos. Esto nos invita, como bien expresa De Seta (2020), a conducir etnografías para Internet adaptativas y respetuosas no sólo en los métodos de recolección y análisis sino, en especial, en el cuidado

ético de toda la interacción en los ambientes *online* y *offline* del fenómeno en estudio y con las poblaciones participantes:

A medida que los enfoques prescriptivos de la ética de la investigación en Internet se ven superados por los espesos arbustos 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 [del campo] se convierte en una estrategia ajustada para ‘incorporar’ la ética de manera inductiva en la práctica de la investigación, al permitir que necesidades específicas del contexto desempeñen un rol más fuerte en la determinación de las “mejores prácticas” (De Seta, 2020: 341).

Conducir una etnografía para Internet nos permitió desvelar cómo el trabajo de plataformas se expresaba en la vida de los repartidores en múltiples dimensiones, configurando, como dicen Diz, González Granados y Prieto Arratibel, “un diseño multivocal, abierto y multisituado, donde los aprendizajes y experiencias que generan los *riders* [repartidores], mientras manejan los algoritmos, importen” (2023: 8). De tal manera que el ejercicio de investigar asuntos sociales en los espacios digitalmente mediados y su integración con la vida *offline* requiere no sólo la consideración de los aspectos técnicos de cómo cosechar, analizar y darle sentido a los datos producidos en el mundo digital. Esto es, lo metodológico es importante, pero, en especial, la pregunta central que debe guiarnos en todo momento es ética.

Así, el trabajo que hicimos respondió cuidadosamente a las condiciones del momento, la pandemia, y tuvo como propósito atender a las voces y necesidades de los repartidores de ser vistos y oídos en medio de calles vacías y hogares *encuarentados*, pero, en lógica reflexiva (Pink, Horst y Postill, 2019), el trabajo de investigación digital sigue requiriendo de nosotras como investigadoras una pregunta por los posibles daños e implicaciones que estas investigaciones puedan tener sobre los sujetos en relación con asuntos como:

1. El cuidado hacia las personas y sus datos digitales.
2. La obtención del consentimiento y la garantía de la autonomía en el uso de sus datos.
3. El retorno del conocimiento producido con estas investigaciones.
4. El respeto por la privacidad.

Abordar estas cuestiones seguirá siendo una labor en construcción y requiere las voces de las comunidades y participantes para darle sentido a la idea que hacer labor etnográfica siempre pasa por las vidas, voces, prácticas y experiencias de las personas involucradas.

#### 4. Referencias bibliográficas

- Anwar, Mohammad Amir; Graham, Mark (2020). “Hidden transcripts of the gig economy: labour agency and the new art of resistance among African gig workers”. *Environment and Planning A: Economy and Space* 52(7): 1269-1291. <https://doi.org/10.1177/0308518X19894584>
- Ávila Romero, Amel Andrés (2020). *Xenofobia y aporofobia. Análisis semiótico discursivo de la presencia venezolana en Colombia en memes que circulan en las redes sociales*. Trabajo de grado Facultad de Educación y Ciencias Humanas. Universidad de Córdoba, Montería.
- Bárceñas Barajas, Karina; Preza Carreño, Nohemí (2019). “Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo online”. *Virtualis* 10(18): 134-151. ISSN 2007-2678. Doi: <https://doi.org/10.2123/virtualis.v10i18.287>
- Beaulieu, Anne (2004). “Mediating ethnography: Objectivity and the making of ethnographies of the internet”. *Social Epistemology* 18(2-3): 139-163. doi: <https://doi.org/10.1080/0269172042000249264>
- Bell, David (2001). *An Introduction to Cybercultures*. New York: Routledge.
- Beneito-Montagut, Roser (2011). “Ethnography Goes Online: Towards a User-Centred Methodology to Research Interpersonal Communication on the Internet”. *Qualitative Research* 11(6): 716-735. doi: <https://doi.org/10.1177/1468794111413368>
- Blaser, Mario (2014). “The Political Ontology of Doing Difference... and Sameness. Cultural Anthropology”. *Cultural Anthropology*. <https://culanth.org/fieldsights/the-political-ontology-of-doing-difference-and-sameness>.
- Boellstorff, Tom; Bonnie Nardi, Celia Pearce; Taylor, T.H. (2012). *Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method*. Princeton University Press. doi: <https://doi.org/10.1515/9781400845286>
- Boyd, Danah (2008). “Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics”. En *Youth, identity, and digital media*, de David Buckingham, 119-142. MIT Press.
- Burrell, Jenna (2009). “The Field Site as a Network: A Strategy for Locating Ethnographic Research”. *Field Methods* 21(2): 181-199. <https://doi.org/10.1177/1076228208329699>
- Bustos, Andrea; Velásquez, Johanna (2019). “Rappi el tránsito de un sueño a súper app”. Maestría en Administración - MBA, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Caliandro, Alessandro (2018). “Digital Methods for Ethnography: Analytical Concepts for Ethnographers Exploring Social Media Environments”. *Journal of Contemporary Ethnography* 47(5): 551-578. doi: <https://doi.org/10.1177/10762282187702960>
- Cruz, Edgar; Ardèvol, Elisenda (2013). “Ethnography and the field in media (ted) studies: a practice theory approach”. *Westminster Papers in Communication and Culture* 9(3): 27-46. <https://doi.org/10.16997/wpcc.172>
- De Seta, Gabriele (2020). “Three lies of digital ethnography”. *Journal of Digital Social Research* 2(1): 77-97. <https://doi.org/10.33621/jdsrv.2i1.24>
- Dicks, Bella; Bambo, Soyinka; Coffey, Amanda (2006). “Multimodal ethnography”. *Qualitative research* 6(1): 77-96. <https://doi.org/10.1177/1076228206288876>
- D'Ignazio, Catherine; Klein, Lauren (2020). *Data Feminism*. MIT Libraries.

- Diz, Carlos; González Granados, Paula; Prieto Arratibel, Amaia (2023). "Reaprendiendo a trabajar: saberes que cuidan en el manejo de algoritmos entre riders". *Disparidades* 78 (1)
- Escobar, Arturo (1994). "Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture". *Current Anthropology* 35 (3): 211-231. <https://doi.org/10.7440/res22.2005.01>
- Evans-Pritchard, Edward Evan (1951). *Social Anthropology*. London: Cohen & West.
- Gillespie, T. (2014). "The relevance of algorithms". En Tarleton Gillespie, Pablo Boczkowski y Kirsten Foot (eds.), *Media technologies: essays on communication, materiality, and society*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Geertz, Clifford (1973). *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. New York: Basic Books.
- Griffin, Oliver (2020). "Rappi delivery workers in Colombia's Bogota strike over conditions" *Reuters Technology News*, Agosto 15. Acceso junio 28, 2021. <https://www.reuters.com/article/idUSKCN25BOZV>
- Gruzd, Anatoliy; Mai, Philip (2020). "Going viral: How a single tweet spawned a COVID-19 conspiracy theory on Twitter". *Big Data & Society* 7: 1-9. <https://doi.org/10.1177/2053951720938405>
- Hannerz, Ulf (2003). "Being there... And there... And there! Reflections on multi-site ethnography". *Ethnography* 4(2): 201-216. <https://doi.org/10.1177/14661381030042003>
- Hine, Christine (2000). *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications.
- Hine, Christine (2007). "Multi-sited ethnography as a middle range methodology for contemporary STS". *Science, Technology & Human Values* 32(6): 652-671. <https://doi.org/10.1177%2F0162243907303598>
- Hine, Christine (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Bloomsbury Publishing Plc.
- Hjorth, Larissa; Horst, Heather; Galloway, Anne; et al. (2017). *The Routledge Companion of Digital Ethnography*. Routledge.
- Huang, Boyi; Cadwell, Patrick; Sasamoto, Ryoko (2023). "Challenging ethical issues of online ethnography: reflections from researching in an online translator community". *The Translator*. 29:2, 157-174. <https://doi.org/10.1080/13556509.2023.2188700>
- Jaramillo Jassir, Iván (2020). "Riders: entre el desvalor del trabajo y la superación del confinamiento" *FES, Trabajo y Justicia Social*.
- Käihkö, Ilmari (2018). "Conflict chatnography: Instant messaging apps, social media and conflict ethnography in Ukraine". *Ethnography* 21(1): 71-91. <https://doi.org/10.1177%2F1466138118781640>
- Kaur-Gill, Satveer; Dutta, Mohan J. (2017). "Digital Ethnography". *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* 1-10. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0271>
- Kozinets, Robert V. (1998). "On Netography: Initial Reflections of Consumer Research Investigations of Cyberculture". *Advances in Consumer Research* 25: 366-371.
- Kwon, Hazel; Stefanone, Michael A; Barnett, George A. (2014). "Social Network Influence on Online Behavioral Choices: Exploring Group Formation on Social Network Sites". *American Behavioral Scientist* 58(10): 1345-1360. doi: <https://doi.org/10.1177%2F0002764214527092>
- Law, John (2004). *After Method: Mess in Social Science Research*. London: Routledge.
- Marcus, George (1995). "Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography". *Annual Review of Anthropology* 24: 95-117. doi: <https://doi.org/10.1146/annurev.an.24.100195.000523>
- Markham, Annette (2011). "Fabrication as Ethical Practice Qualitative inquiry in ambiguous Internet contexts". *Information, Communication & Society* 15(3): 334-353. doi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.641993>
- MAXQDA (2021). "How to Analyze Twitter Data with MAXQDA: Social Media Analysis Guide". MAXQDA. <https://www.maxqda.com/blogpost/how-to-analyze-twitter-data>
- Medina, Rosgaby (2020). "Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020". *Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>
- Miller, Daniel; Slater, Don (2020). *The Internet: an ethnographic approach*. New York: Routledge.
- Murthy, Dhiraj (2008). "Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research". *Sociology* 42 (5): 837-855. doi: <https://doi.org/10.1177/0038038508094565>
- O'Dell, Tom; Willim, Robert (2011). "Composing Ethnography". *Ethnologia Europaea* 41(1): 27-39. <https://doi.org/10.16995/ee.1075>
- Peirano, Mariza (2020). "Etnografía no es método". *Revista de Antropología y Arqueología* 44. <https://doi.org/10.7440/antipoda44.2021.aop.01>
- Pink, Sarah; Horst, Heather; Postill, John; et al. (2015). *Digital Ethnography*. Londres: SAGE Publications.
- Pink, Sarah; Horst, Heather; Postill, John; et al. (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica*. Madrid: Ediciones Morata.
- Popan, Cosmin (2021a). "Algorithmic Governance in The Gig Economy. Entrepreneurialism and solidarity among food delivery workers". En Dennis Zuev, Katerina Psarikidou y Cosmin Popan (eds.) *Cycling Societies Innovation, Inequalities and Governance*, 239-257. Earthscan Routledge Imprint.
- Popan, Cosmin (2021b). "Embodied Precariat and Digital Control in the "Gig Economy": The Mobile Labor of Food Delivery Workers". *Journal of Urban Technology*, 1-20. DOI: 10.1080/10630732.2021.2001714
- Rappi (2018). "Cómo nació Rappi explicado por su fundador Simon Borrero". *Rappi*. <https://blog.rappi.com/como-nacio-rappi/>
- Restrepo, Eduardo (2015). "El proceso de investigación etnográfica: Consideraciones éticas". *Etnografías Contemporáneas* 1(1): 162-179.
- Roberts, Steven; Snee, Helene; Hine, Christine; et al. (2016). *Digital Methods for Social Science. An Interdisciplinary Guide to Research Innovation*. Palgrave Macmillan.
- Rodríguez-Patarroyo, Mariana; Torres-Quintero, Angélica; Vecino-Ortiz, Andrés I.; et al. (2020). "Informed Consent for Mobile Phone

- Health Surveys in Colombia: A Qualitative Study". *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics* 16(1-2): 24-34. <https://doi.org/10.1177%2F1556264620958606>
- Rogers, Richard (2013). *Digital methods*. MIT press.
- Seale, Clive; Charteris-Black, Jonathan; MacFarlane, Aida et al. (2010). "Interviews and internet forums: a comparison of two sources of qualitative data". *Qualitative Health Research* 20(5): 595-606. doi: <https://doi.org/10.1177/1049732309354094>
- Seligmann, Linda J; Estes, Brian P (2020). "Innovations in Ethnographic Methods" *American Behavioral Scientist* 64(2): 176-197. doi: <https://doi.org/10.1177/0002764219859640>
- Strathern, Marilyn (2005). *Partial connections*. Nueva York, Londres: AltaMira Press.
- Tassinari, Arianna; Maccarrone, Vincenzo (2020). "Riders on the storm: Workplace solidarity among gig economy couriers in Italy and the UK" *Work, Employment and Society*, 34(1), 35-54.
- Venturini, Tommaso; Latour, Bruno (2010). "The Social Fabric: Digital Traces and Quali-quantitative Methods" *Proceedings of Futur en Seine 2009*, 87-101. Cap Digital.
- Velkova, Julia; Kaun, Anna (2021). "Algorithmic resistance: Media practices and the politics of repair". *Information, Communication & Society*, 24(4), 523-540.
- Waters, Facility; Woodcock, Jamie (2017). "Far from Seamless: a Workers' Inquiry at Deliveroo". *Viewpoint Magazine*. <https://www.viewpointmag.com/2017/09/20/far-seamless-workers-inquiry-deliveroo/>
- Yu, Zizheng; Treré, Emiliano; Bonini, Tiziano (2022). "The emergence of algorithmic solidarity: unveiling mutual aid practices and resistance among Chinese delivery workers". *Media International Australia*, 183(1), 107-123.

**Sandra Milena Agudelo Londoño.** Profesora asociada y Editora de la Revista Gerencia y Políticas de Salud del Instituto de Salud Pública y de los Posgrados en Administración de Salud de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá, Colombia. Doctora en Salud Pública, Magister en Epidemiología y Profesional en Gerencia de sistemas de información en salud. Interesada en el estudio, diseño y reflexión alrededor de las tecnologías e innovaciones en salud y los métodos digitales (eSalud) desde perspectivas sociales e interdisciplinarias. Investigadora senior en el ranking nacional del Ministerio de Ciencia de Colombia en el Grupo Gerencia y Políticas de Salud A1, con más de 15 años de experiencia en la divulgación de la producción científica en medios especializados de investigación en ciencias de la salud.

**Zuly Bibiana Suárez-Morales.** Profesora del Instituto de Salud Pública en la Pontificia Universidad Javeriana sede Bogotá, Colombia. Los principales intereses de investigación incluyen la relación salud y trabajo desde una perspectiva de equidad de género.

**Mabel Rocío Hernández Díaz.** Profesora del Instituto de Salud Pública en la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia. Los principales intereses de investigación incluyen Seguridad y Salud en el Trabajo, vigilancia epidemiológica ocupacional, promoción de la salud laboral.

**Laura Clemencia Mantilla-León.** Socióloga con maestría en estudios de ciencia y tecnología. Asistente de investigación cualitativa y consultora en proyectos nacionales e internacionales relacionados con la salud, en temas como trabajo digital, economía colaborativa, salud pública, sistemas de información para la salud y gestión pública, análisis sobre la salud de las mujeres y toma de decisiones basada en evidencia.