



La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital

Netnography, an ethnographic model in the digital era

William Camilo SÁNCHEZ Torres [1](#); Paola Andrea ORTIZ Rendón [2](#)

Recibido: 14/09/16 • Aprobado: 22/10/2016

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Punto de partida: etnografía y etnometodología](#)
 - [3. Proceso etnográfico](#)
 - [4. La etnografía en comunidades virtuales](#)
 - [5. Propuesta de un proceso N-etnográfico](#)
 - [6. Conclusiones](#)
- [Referencias](#)

RESUMEN:

Este artículo tiene como objetivo describir el proceso de investigación netnográfico partiendo del proceso etnográfico. Se analizaron propuestas de autores que describen el proceso etnográfico donde destacan elementos que facilitan la comprensión de esta metodología de investigación cualitativa. Luego se analizó la descripción del proceso netnográfico propuesto por autores reconocidos y se diseñó un modelo propio que integra aspectos relevantes desde ambas posiciones: la etnográfica y la netnográfica. Los dos procesos guardan similitud en su estructura general, sin embargo, el proceso netnográfico representa más dificultad para delimitar el campo de investigación y determinar la cantidad de conversaciones para ser analizadas.

Palabras clave: Netnografía, etnografía, comunidades virtuales, modelo netnográfico, investigación cualitativa.

ABSTRACT:

This article aims to describe the netnographic research process from an ethnographic research view. Thus, the ethnographic process literature from some authors proposals was analyzed in the light of understanding this qualitative research methodology. Moreover, it was described the netnographic process presented by recognized authors and lastly a model was proposed integrating relevant aspects from both positions: the ethnographic and netnographic. The two processes have similarities in general structure, however netnographic process tends to have a difficult to define the field of research and determine the amount of conversations to be analyzed.

Keywords: Netnography, ethnography, online communities, netnographic model, qualitative research.

1. Introducción

La pretensión de describir las situaciones en un entorno, el comportamiento de las personas y sus interacciones expresadas de manera natural y no como las describiría un investigador, es una de las características más importantes de la *etnografía*, esta técnica cualitativa de investigación que pretende captar el sentido real que otorgan las personas a sus actos e ideas del mundo que los rodea.

El entorno donde interactúan las personas ha trascendido la presencialidad dado que el uso de internet creció de manera exponencial a principios de este siglo y se convirtió en un sistema donde no solo interactúan los usuarios de las comunidades que fueron formadas fuera de internet, sino también otras que surgieron en medios digitales, tales como blogs, foros, redes sociales, salas de chat y otras plataformas en línea donde sus miembros no sólo comparten ideas y pensamientos sino experiencias en el uso de productos y servicios y de esta manera generan información objetiva y sincera (Kozinets, 2002).

De esta información se sirve la etnografía aplicada en comunidades virtuales o *Netnografía*, dado que los miembros de estas comunidades en línea están creando sus propios contenidos y esto da lugar a la creación de fenómenos apropiados para el análisis cualitativo del consumidor al aprovechar el poder de la comunicación boca a boca y el contenido creado por usuarios, pero con una extensión en línea (Xun & Reynolds, 2010).

Es importante entonces tener en cuenta que el correcto entendimiento de las comunidades en su propio entorno ha otorgado un especial privilegio a los estudios de investigación de mercados cualitativos debido a que sus resultados se consideran más confiables y válidas frente a las usuales encuestas e instrumentos cuantitativos.

Con base en lo expuesto surge la inquietud de conocer cómo es estructurado el proceso de investigación etnográfico, así como el proceso de investigación netnográfico, se parte del supuesto que el segundo proceso es una adaptación del primero y que tiene mayores limitantes propios de no posibilitarse una relación cara a cara del investigador con y entre los integrantes de las comunidades.

Bajo el panorama anterior, el propósito del presente artículo es describir el proceso de investigación netnográfico partiendo del proceso etnográfico. Para ello se analizaron las propuestas de algunos autores que describen el proceso etnográfico donde destacan los elementos que facilitan la comprensión de esta metodología de investigación cualitativa. Luego se analizó la descripción del proceso netnográfico presentado por los autores reconocidos en esta materia y se diseñó una propuesta que integra los aspectos relevantes desde ambas posiciones: la etnográfica y la netnográfica. Los dos procesos guardan similitud en su estructura general, sin embargo, para el proceso netnográfico representa un poco más de dificultad delimitar el campo de investigación (definir las comunidades) y determinar el alcance de las conversaciones que deberán ser analizadas. Por otro lado, debe reconocerse que el proceso netnográfico tiene menos riqueza de información que el proceso etnográfico al no contar con interacción física entre las personas que protagonizan la investigación.

El artículo presenta en primer lugar la definición del concepto etnografía y etnometodología para entender su papel dentro de la investigación cualitativa, luego son descritos en detalle los pasos que conforman el proceso etnográfico y también se enuncian algunas críticas a esta metodología de investigación. Posteriormente se presenta la descripción de las etapas del proceso netnográfico destacando sus ventajas y desventajas. Finalmente es presentada una propuesta del proceso netnográfico donde se destacan dentro de cada etapa los aspectos que no debe perder de vista el investigador.

2. Punto de partida: etnografía y etnometodología

Cuando un etnógrafo realiza el trabajo de campo en la comunidad seleccionada se encuentra con una variedad de estructuras conceptuales complejas que surgen de las tradiciones, roles, normas y formas de organización de los integrantes de la comunidad. Estas estructuras pueden estar superpuestas o entrelazadas entre sí, y requieren de ingenio para capturarlas y luego explicarlas (Geertz, 1995, p.24).

Por lo tanto, la etnografía tiene un potencial transformador en su propósito de plasmar la diversidad cultural para demostrar que hay muchas formas de vivir en sociedad (Velasco & Díaz de Rada, 2006, p. 250).

Mientras la etnografía se preocupa por entender los modos de vida de las personas pertenecientes a una comunidad, con el objetivo de aportar a la interpretación de las culturas, la etnometodología pretende estudiar las estructuras que construyen los integrantes de una comunidad para dar sentido a su vida cotidiana.

La etnometodología se interesa por la descripción cultural y hace énfasis en comprender las formas de interacción de las personas y de los hechos en bruto. Está inspirada en la fenomenología, pero también en la lingüística, antropología y especialmente la sociología, y está soportada en experimentos y observaciones (Galeano, 2004, p. 149).

Aunque se caracteriza por ser empírica, la etnografía usa la teoría para suministrar un vocabulario en el cual pueda expresarse lo que la acción simbólica tiene que decir sobre el papel de la cultura en la vida humana, pero lo que verdaderamente la enriquece como propuesta de investigación cualitativa es el atreverse a construir la realidad social a partir de lo que naturalmente las personas tejen en su vida cotidiana. Al compararse la etnografía y la etnometodología se encuentran varios elementos en común: ambas requieren trabajo de campo en la comunidad para comprender la realidad de sus habitantes, tienen un carácter empírico porque la información en la que basan sus análisis parte de la observación participante, la observación no participante, las entrevistas y los experimentos, las dos pretenden deducir comportamientos, estilos de vida, jerarquías en la comunicación a partir de la cotidianidad de las personas que allí habitan.

Lo anterior sugiere que es necesario, al definir la etnometodología y la etnografía, describir el papel que el etnógrafo tiene en el proceso de investigación. Diferentes autores resaltan la importancia que tiene el hecho que el investigador etnográfico evite plantear hipótesis previas a la inmersión en las comunidades, si bien debe haber un propósito de investigación, parece que la calidad del análisis (visto como la descripción detallada del comportamiento de los habitantes de la comunidad), implica un nivel de distancia por parte del investigador para evitar sesgos y juicios en su interpretación.

Tabla 1. Aspectos a evitar y fortalecer por parte del etnógrafo

Autores	Aspectos a evitar por parte del etnógrafo	Aspectos a fortalecer por parte del etnógrafo
Malinowski (1973) citado por Baztán (1997, p. 115)	Las ideas preconcebidas son peligrosas	Las conjeturas previas al trabajo de campo son necesarias.
(Velasco & Díaz de Rada, 2006, p. 93)		La capacidad del etnógrafo para integrar los conocimientos producidos en la mesa de trabajo y en el trabajo de campo a lo largo del proceso.
(Geertz, 1995, p.29)	Evitar pensar en la obviedad	Dar sentido a la relación de los hechos, para ello escribe y redacta discursos sociales y usa su imaginación científica para poner al lector en contacto con la vida de personas extrañas.
Frigolé (1983) citado por Baztán (1997, p. 116)	Que el análisis etnográfico esté muy condicionado por los principios que asimilados por el investigador durante su formación y por el enfoque concreto que adopta para programar su trabajo.	Usar las orientaciones teóricas para formular interrogantes precisos, que faciliten la detección de respuestas adecuadas durante el trabajo de campo.

Fuente: Elaboración propia

Aunque el etnógrafo no deba plantearse hipótesis para validar en la investigación, si es necesario que tenga conocimiento previo acerca de la comunidad que le permita planear adecuadamente su trabajo

de campo con cierto nivel de libertad para que su interpretación se derive del comportamiento natural de las personas que integran la comunidad estudiada.

El etnógrafo tiene varias tareas cuando realiza una investigación. Una de ellas es descubrir las estructuras conceptuales implícitas en las acciones de las personas de la comunidad, por otro lado, debe construir un sistema de análisis para que lo que es genérico u obvio en esas estructuras se destaque frente a otros factores de la cultura. Otra tarea es plantear conclusiones que partan de hechos pequeños, pero con descripción densa (Geertz, 1995, p.38).

Como puede notarse, la investigación etnográfica requiere del investigador o grupo de investigadores un nivel de sensibilidad que le permita construir un discurso social a partir de los hechos que se recrean en la cotidianidad de los integrantes de una comunidad. Este nivel de sensibilidad puede ser aprendido con la experiencia en el campo y no requiere necesariamente una formación estrictamente técnica en etnografía porque el investigador, como integrante de una comunidad, también puede ser redactor de su realidad a través del conocimiento del sentido común.

En los párrafos anteriores emergen pasos o etapas propias de una investigación etnográfica, si bien la experiencia de los etnógrafos ratifica la importancia de no limitar una investigación etnográfica al cumplimiento estricto de un paso a paso y más bien asumir este proceso como un ciclo abierto, se hace necesario considerar los elementos en común que circundan el proceso etnográfico.

3. Proceso etnográfico

Aunque existe un punto de partida para abordar la investigación y el etnógrafo tiene un conocimiento previo del campo en el cual va a investigar, este también orienta sobre lo que es importante indagar y en ocasiones puede incluso acotar o ampliar su problema de investigación.

El proceso etnográfico puede ser descrito a partir de las siguientes cinco etapas: definición del problema de investigación, demarcación del campo, preparación y documentación, trabajo de campo y construcción de informes.

3.1 Definición del problema de investigación

La definición de un problema de investigación etnográfica puede partir de la modificación y/o verificación de teorías que describan modelos de comportamiento de comunidades, de la ausencia de conocimiento detallado sobre un fenómeno, del darse cuenta de hechos que causan sorpresa, del surgimiento de nuevos fenómenos sociales o de las experiencias personales (Hammersley & Atkinson, 1994, p. 46).

Cualquiera que sea el punto de partida de la definición del problema de investigación, el etnógrafo deberá revisar la literatura que soporte la descripción del problema que se traza, sin intentar darle solución y con el propósito de delimitar su alcance y facilitar la demarcación del campo.

3.2 Demarcación del campo

En la demarcación del campo es necesario elegir una comunidad significativa para dar respuesta suficiente a las preguntas formuladas. Deben tenerse en cuenta aspectos generales como los costos del trabajo de campo y la búsqueda de la información; y aspectos específicos como la evaluación de las posibilidades de acceso a las comunidades, tanto físicas como sociales, y la disponibilidad de personas que introduzcan en la comunidad. (Baztán, 1997, p. 122).

La comunidad seleccionada debe ser representativa en relación con el problema o los problemas a estudiar. Este es un punto crítico en el proceso de investigación etnográfica, no solo porque la representatividad la determina el alcance del problema y en gran medida la experiencia del etnógrafo, sino también porque este es un aspecto que ha puesto en duda la veracidad de los resultados sobre todo cuando el tamaño de muestra de la población no es muy amplio desde el punto de vista de la investigación cuantitativa.

Sin embargo, este es un problema de cualquier investigación experimental cuando se enfrenta a la evaluación crítica bajo el lente de la universalidad de las teorías y el cual no se resuelve fácilmente a través del uso de las técnicas de muestreo. Parece ser que cuánto más resultados similares se obtengan en las investigaciones etnográficas, más se podrá confiar en los resultados obtenidos,

aunque esto dificultaría la demostración de rompimiento en los modelos de comportamiento (Hammersley & Atkinson, 1994, p. 58).

3.3 Preparación y documentación

Conocida la comunidad de estudio en la que se va a realizar la investigación, o al menos conocido el sector o el área a observar, se requiere consultar información bibliográfica existente sobre ella. Esta información puede ser de dos tipos, la proveniente de estudios antropológicos sobre la zona y la que proporciona obras descriptivas o elaboradas desde perspectivas no antropológicas (Baztán, 1997, p. 123).

Esta documentación bibliográfica apertura el objeto de la investigación, retoma conceptos teóricos que la orientarán y también se puede complementar con datos provenientes de la cartografía, las fotografías aéreas, las estadísticas y la documentación propia del territorio como archivos históricos.

3.4 Trabajo de campo

El trabajo de campo es el único medio para la observación participante y se basa en los principios mencionados por Edgerton y Lagness (1997) citado por Velasco & Díaz de Rada (2006, p. 26):

- Los mejores instrumentos para conocer y comprender una cultura, así como realización humana, son la mente y la emoción de otro ser humano.
- Una cultura debe ser vista a través de quien la vive y del observador científico.
- Una cultura debe ser tomada como un todo, de forma que las conductas culturales no pueden ser aisladas del contexto en el que ocurren.

Dado lo anterior, es necesario tener en cuenta el tiempo, las personas y el contexto para la selección de la comunidad que ayudará a comprender la cultura. El tiempo puede determinar el cambio en las actitudes y las actividades de las personas, los días de la semana, los momentos del día, etc. (Hammersley & Atkinson, 1994, p. 62,205).

Un sistema cultural no garantiza la homogeneidad de las personas que lo componen, por lo cual será importante tomar una muestra bajo criterios establecidos por el etnógrafo y/o criterios que emergen de los miembros de la comunidad, tales como: género, raza, edad, ocupación, nivel de formación, rol dentro de la comunidad. El contexto se refiere a la identificación de comportamientos diferentes de las mismas personas de acuerdo con los espacios en los cuales se desenvuelven, tales como contextos familiares, de amigos, laborales, etc.

El etnógrafo también debe aprender acerca de las reglas de comunicación del grupo estudiado y del seguimiento de esas reglas para crear un cierto grado de empatía, de forma que la información sea obtenida como prueba de confianza y no como algo obligado. Casi todo en el trabajo de campo es un ejercicio de observación y de entrevista y ambas técnicas se tienen como complementarias, para poder así captar los productos y los modelos, los comportamientos y los pensamientos, las acciones y las normas, los hechos y las palabras, la realidad y el deseo.

En la observación, la información es obtenida desde la sensibilidad, desde la agudeza de percepción del investigador ante la acción de los sujetos de estudio. En la entrevista la información es obtenida desde la abundancia y precisión del conocimiento de los sujetos mismos, los informantes. La observación proporciona el contraste de la realidad a lo que a veces imaginativamente se dice en la entrevista. La entrevista proporciona sentido a las acciones a veces incomprensibles que se observan, o corrige las inferencias a veces precipitadas que se obtienen por observación (Velasco & Díaz de Rada, 2006, p. 33).

La obtención de la información requiere del contacto con informantes y el principal criterio para seleccionarlos será su disposición para informar y su conocimiento acerca del tema a investigar. Estos estarán enterados de que son objetos de investigación en la medida en que sus opiniones no estén sesgadas por reconocer la presencia de investigadores y que el tema de investigación no genere susceptibilidades o se muestre como invasivo en sus vidas. Un ejemplo de esto es una investigación realizada en Guatemala que pretendía analizar el impacto de las conversiones religiosas y sus efectos en los factores políticos y socioculturales, donde los investigadores afirman que se hubieran cerrado las puertas (incluso hubieran tenido problemas de seguridad) si se hubieran presentado como miembros de un equipo de antropólogos y fue mejor ser vistos como universitarios con problemas de

fe, interesados en el espectacular crecimiento del evangelismo en Guatemala o como ex - católicos que no habían aceptado la fe protestante (Baztán, 1997, p. 130).

La información obtenida a través de la observación y de las entrevistas es registrada por el etnógrafo en un diario de campo, este es el instrumento de registro fundamental del procedimiento de investigación en el que se inscriben las actividades. Es la primera representación escrita del proceso etnográfico y el centro en el que se localizan los productos del trabajo.

3.5 Construcción del informe

El informe etnográfico se puede estructurar a partir de cuatro procesos: descripción, traducción, explicación e interpretación. Estos pueden ser vistos como procesos sucesivos, pero también como procesos inseparables: (Velasco & Díaz de Rada, 2006, p. 42)

Las descripciones de la cultura incluyen los valores que las personas asignan a las cosas, las fórmulas que utilizan para definir lo que les sucede, las interpretaciones que hacen de sus experiencias. Los escritos que realizan los etnógrafos son interpretaciones a manera de descripciones que distinguen los guiños de los tics y los guiños verdaderos de los guiños fingidos, se debe atender al poder de la imaginación científica para ponerse en contacto con la vida de las personas extrañas (Geertz, 1973, p. 29). Todos los aspectos culturales contenidos en el diario de campo son parte de la construcción del informe etnográfico, incluso las situaciones que se tornen triviales o aisladas aportan en la descripción.

Por su parte, traducir es transcribir la experiencia en las categorías y valores de la cultura del investigador y en función de los conocimientos de su disciplina. Para ello, se debe ordenar en secuencia un conjunto de comportamientos tras haberlos situado en el tiempo y lugar y presentar los personajes que los protagonizan (Velasco & Díaz de Rada, 2006, p. 51). Traducir también implica el uso de figuras retóricas con las que el etnógrafo trata de hacer más comprensibles los estados de ánimo y comportamientos y estados del ambiente.

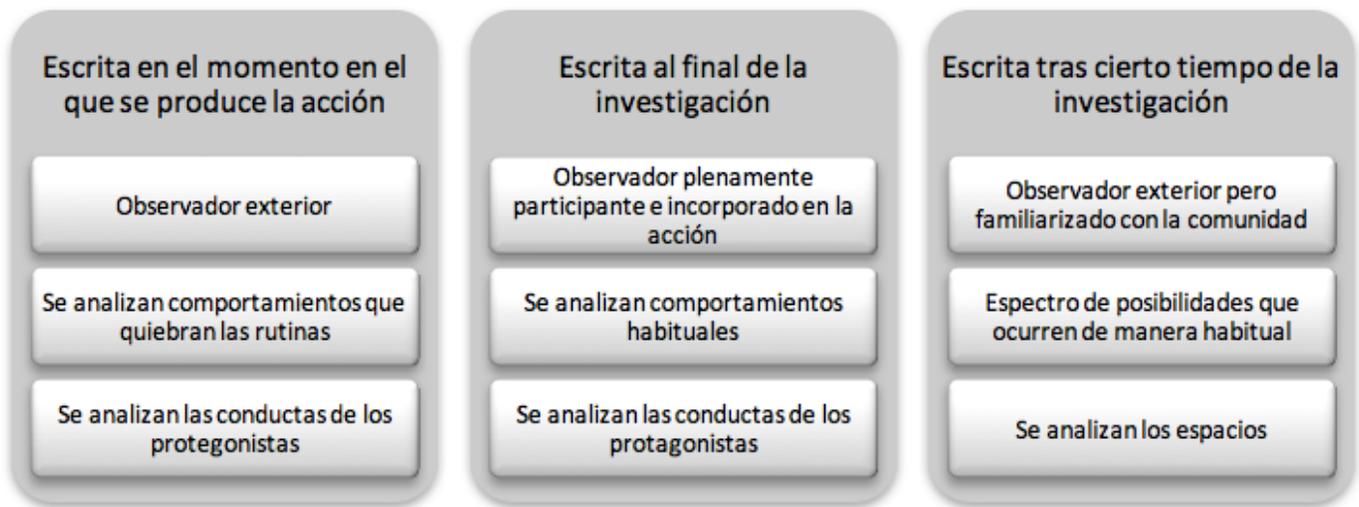
En el proceso de explicación se deben dar las causas de los fenómenos, ya se trate de hechos, tendencias o regularidades. Los fenómenos pueden ser explicados mediante los hallazgos de la observación o pueden ser explicados mediante proposiciones que los detallan, expresan leyes o condiciones iniciales o antecedentes. En este proceso pueden utilizarse las teorías que existan alrededor del problema analizado sin necesidad de pretender dar solución a partir de las teorías, sino para tener un foco de análisis más amplio y orientar la articulación del escrito.

La interpretación pretende relacionar todos los hechos. Para ello se deben identificar temas, mostrar su vinculación, exponer el conjunto de reglas en las que quedan encuadrados y construir la estructura simbólica.

La interpretación de los datos no debe asumirse como un cuarto proceso independiente dentro del objetivo de escribir el informe de investigación etnográfico, de hecho, desde que se empieza a hacer la descripción el etnógrafo puede empezar a relacionar en detalle la información. En este proceso se pretende hilar todos los sucesos cargados de significado e identificados por el investigador, y a través de este hilado dar respuesta al problema de investigación trazado.

En la escritura del informe de investigación etnográfica, el etnógrafo puede asumir las siguientes tres posiciones para redactarlo y estas dependen del momento en el cual decida inscribir su discurso (Ver figura 1): escribirlo en el momento que ocurren los hechos sin evidenciar su presencia en ellos, escribirlo al final de la investigación y el investigador se incluye como parte de los hechos narrados, o escribirlo tras cierto tiempo de haberse realizado la investigación y el investigador es excluido de la narración.

Figura 1. Posiciones para escribir un informe etnográfico



Fuente: Elaboración propia.

El etnógrafo no considera suficiente su propio punto de vista sobre la realidad que estudia hasta que este no ha sido influido por los puntos de vista de los que hacen que esa realidad exista. Por esta razón es necesario que el etnógrafo vuelva al campo cada vez que lo considere necesario para verificar que la información recolectada corresponda a la realidad de la comunidad estudiada, incluso, una vez se culmine la investigación se recomienda que el informe final sea leído por personas que pertenezcan a la comunidad y evalúen qué tanto esta información si corresponde a su realidad de vida.

El proceso etnográfico es un proceso abierto en el cual es común devolverse cada vez que sea necesario para ajustar los límites del problema, para ampliar situaciones que merezcan mayor detalle, para asegurarse de escribir lo que es interpretado por los integrantes de la comunidad analizada y hacerlo entendible a los lectores, para revisar los escritos que existan al respecto (teorías u otras etnografías) y asegurarse de aportar información a la descripción de las culturas.

Como la investigación etnográfica obedece a un proceso de construcción a partir del sentido común y de los modelos de comportamiento que emergen de las culturas y su intención no es comprobar la universalidad que pretenden las teorías, ha sido foco de críticas por algunos investigadores sociales.

Algunas críticas realizadas a las metodologías de investigación etnográfica son las siguientes (Ritzer, 2002, p. 330):

- Algunos sociólogos consideran que está centrada en cuestiones triviales al ignorar las problemáticas importantes que enfrenta la sociedad. Por su parte los etnógrafos consideran que lo trascendental es la vida cotidiana de las personas.
- No se centran en los procesos cognitivos sino en la estructura del discurso.
- En ocasiones el etnógrafo vincula la interpretación de la cultura con la preocupación por las grandes estructuras sociales y los hallazgos de la etnografía tienden a considerarse como un puente entre lo micro y lo macro.
- Pollner (1991) citado por Ritzer (2002, p. 330) ha criticado esta metodología al considerar que pierde de vista su reflexividad radical original, dado que toda actividad social debe ser analizada, incluida la actividad social realizada por el etnógrafo. Los etnógrafos no siempre analizan su propio trabajo por lo que corren el riesgo de perder su espíritu crítico y auto analítico para convertirse tan solo en otra especialidad teórica.
- Cualquier etnógrafo es también una persona socializada, por esto es absurdo partir de la idea de que puede observar las realidades socioculturales desde una absoluta neutralidad cognitiva, y en cambio sí con información subjetiva proveniente de impresiones que no permiten proporcionar un fundamento sólido para el análisis científico. (Velasco & Díaz de Rada, 2006, p. 216), (Hammersley & Atkinson, 1994, p. 16)

Aunque se presenten las anteriores críticas, no puede negarse el carácter transversal que tiene la etnografía para interpretar la cultura de las comunidades, tales como comunidades estudiantiles (Velasco & Díaz, 2006, p.137), minorías étnicas (Baztán, 1997, p. 301), culturas organizacionales (Baztán, 1997, p. 329), comunidades de consumidores (Velez & Hardy, 2009), entre otros. Su aplicación en la investigación de consumidores le ha permitido a diferentes organizaciones solucionar

problemas donde se requiere un conocimiento profundo de las personas que consumen sus productos, conocimiento que implica no solo describirlos a partir de variables demográficas y de su relación con el consumo, sino desde su forma de vivir.

De acuerdo con Eric & Wallendorf (1994) citado por Páramo (2005) la etnografía tiene 4 características que la hacen aplicable a la investigación del consumidor: otorga importancia al proceso de consecución y registro de la información que se obtiene de las personas en contextos naturales, genera interpretaciones del comportamiento humano que son creíbles y aceptables, involucra al investigador en contextos culturales específicos a través de la observación participante e involucra múltiples fuentes de investigación no tradicionales.

4. La etnografía en comunidades virtuales

Internet ha creado una cultura que mediante su adaptación ofrece a los usuarios la posibilidad de interactuar y de construir nuevas y más profundas relaciones con los miembros de la comunidad (Armstrong & Hegel, 1996). De esta manera, usuarios crean comunidades en línea que como las del mundo real marcan rasgos de lealtad en sus participantes e interacción entre los miembros.

Estas comunidades en internet se han popularizado para facilitar la comunicación entre personas y grupos de personas que guardan intereses en común, esto último ha llamado la atención de investigadores que han considerado que las interacciones entre los integrantes de estas comunidades fuesen entendidas como una fuente de estudio y análisis del comportamiento social. De esta manera, el concepto y aplicación de la netnografía nace como un modelo de investigación cualitativa tipo etnográfico aplicada a comunidades virtuales. Kozinets (1998) refiere éste este método de investigación cualitativa acuñado como *netnografía* y concebido para investigar el comportamiento del consumidor en las comunidades que emergen de comunicaciones en línea (mediadas por computadores o basadas en Internet). Esta comunicación mediada por computadores tiene un efecto en la generación de culturas (Hine, 2003) donde la comprensión de la comunicación a través de dispositivos informáticos tiene un efecto social al comprender la interacción de los usuarios y la experiencia de los miembros de la comunidad.

Las conversaciones que se tejen en las comunidades en línea o virtuales, contienen un alto grado de espontaneidad (Turpo, 2008) referido a la participación voluntaria de sus integrantes los cuales convierten el contenido de la información de la comunidad como fuente de información natural y confiable de los miembros de una comunidad. En esta medida, las técnicas etnográficas de investigación se convierten en un medio discreto y efectivo para estudiar las comunidades y la comunicación en línea que mantienen sus miembros (Bengry-Howell, Wiles, Nind, & Crow, 2011).

Kozinets (2010, p. 61) plantea un modelo netnográfico para las investigaciones de tipo cualitativo de corte similar al de las investigaciones etnográficas teniendo en cuenta la importancia de los estándares de ética y el manejo y recolección de la información. En este método, Bowler (2010) resalta dos puntos clave necesarios donde el investigador entienda y relacione cómo combinar la información proveniente de interacciones cara a cara con la información proveniente de interacciones en línea, asimismo donde el investigador comprenda las diferencias del entorno social digital para acertar en su correcta adaptación de las técnicas en este ambiente. No obstante, existe una probabilidad que la interacción sea mayor cuando la investigación es etnográfica dado que la observación realizada por el investigador puede ser constatada a través de conversaciones más cercanas con los individuos e información de observación con más detalles al contrastar lo que las personas hacen con lo que dicen; sin embargo, esto no descarta que la netnografía sea viable para entender otras formas de comportamiento y de expresión social que ocurren en medios digitales.

4.1. La planeación de la investigación

La preparación del investigador es crucial al inicio tanto como la claridad frente a su participación en la comunidad. Algunos investigadores apuntan a la necesidad de realizar etnografías de comunidades en línea de una manera observacional sin intervenir o donde el investigador participa como miembro de la comunidad (Kozinets, 2010). El investigador establece y define los recursos necesarios, así como las diversas maneras de interacción posibles y el mejor medio de conectividad de esta comunidad, sean foros, blogs, redes virtuales, motores de búsqueda o grupos de discusión.

Estas comunidades en línea que son objeto de la investigación etnográfica deben ser las comunidades que responden efectivamente a los objetivos de la investigación y de esta manera ser relevantes, activas, interactivas, sustanciales, heterogéneas y que ofrezcan calidad de información suficiente para resolver el problema y el foco de la investigación que fue propuesto al inicio por el investigador. Es importante para el investigador conocer y familiarizarse con estas comunidades en línea y sus miembros, tener claro sus intenciones e intereses e inclusive el lenguaje que manejan para no ir en contravía del proceso investigativo (Kozinets, 2010).

Teniendo en cuenta que la netnografía es elegida para recoger información más allá de conceptos personales, Kozinets (2007) recomienda el uso de preguntas abiertas y concretas en el concepto central del estudio.

4.2. Entrada a la comunidad

Las comunidades son consideradas relevantes porque sus integrantes tienden a tener conversaciones que están relacionadas con el objetivo de la investigación; son activas porque demuestran que sus miembros tienen conversaciones de manera concurrente; son comprometidas porque se aportan opiniones de manera natural y abierta y son consideradas heterogéneas porque demuestran discusión y puntos de vista diferentes entre sus integrantes.

La preparación de entrada a la comunidad virtual, exige que de acuerdo a los recursos tanto físicos como económicos y el tamaño de la comunidad, el investigador defina sus estrategias iniciales para la recolección de datos y la forma en que estos serán analizados más adelante. Pueden existir comunidades con pocos integrantes, pero con alto nivel de información, o viceversa. Asimismo, una vez se elija la comunidad a estudiar, es necesario fortalecer el entendimiento de la cultura social como parte del entorno en el que conviven las comunidades (Del Fresno, 2011), sobretodo porque la netnografía debe admitir que el estudio de la *cibercultura* sirve para analizar la emoción de la comunicación de las personas que pertenecen a ella y esto exige inmersión del investigador para conocer el contexto y las formas de comunicación.

4.3. Recolección de datos

La recolección de datos subyace en la netnografía en dos aspectos, el primero se refiere a la información copiada desde el computador y el segundo a los datos y notas que el investigador recolecta acerca de lo observado en la comunidad, sus miembros, sus interacciones y significados.

En esta premisa los datos recolectados durante la investigación etnográfica revalidan la importancia del modo en que el investigador los consigue validados en tres categorías descritas como 1) datos archivados, 2) datos derivados y 3) datos de campo.

Los datos archivados corresponden a aquella información que es copiada de datos digitales preexistentes hallados por el investigador. La información pre-existente seleccionada no es manipulada por netnógrafos y permite convertirla en un vehículo para una participación más completa en la comunidad (Kozinets, 2010b, p.105). Sin embargo, esta cantidad de información tiene que ser proporcional a la técnica de interpretación y análisis de datos, ya que los investigadores que cuenten con un sistema informático de análisis de datos tienen la ventaja de poder descargar y contener más información que aquellos cuyos instrumentos de análisis son manuales.

Los datos derivados corresponden a información creada por el investigador a través de las interacciones con la comunidad y las entrevistas con sus miembros en línea de manera independiente. Esta interacción inicial se enmarca en el respeto de las normas establecidas por la comunidad y sus miembros en pro de la libre expresión ya que el éxito de la interacción repercutirá en la calidad de la información recolectada y la conexión eficaz con los miembros de la comunidad. Las entrevistas netnográficas se realizan a través de salas de chat, videoconferencias y otros medios en línea como las redes sociales, correos electrónicos y foros donde se tiene un acercamiento formal con el participante y se promueve la calidad de la información (Casas-Romeo, Gázquez-Abad, Forgas-Coll, & Huertas-García, 2014). Del Fresno (2011, pág. 69) concede a su vez importancia a la conversación y a las entrevistas porque éstas permiten al investigador conocer el lenguaje utilizado en la comunidad, como también el paralenguaje y las competencias escritas que se deben formalizar en un entorno digital.

Los datos de campo son las notas de trabajo que el investigador describe a partir de la observación, interacción y propia participación con la comunidad y sus miembros. Estas notas se refieren al proceso de interconexión con la comunidad, sus reflexiones e intereses analizados y cualquier otra observación pertinente, donde la capacidad de análisis y experiencia del investigador son vitales.

En consecuencia, a lo anterior, la recolección de datos no es solo vital para enmarcar resultados óptimos sino para mejorar las interpretaciones de la información, su análisis posterior y los resultados.

4.4. Interpretación de la información

La forma en que el investigador interpreta la información recolectada sugiere una rigurosa búsqueda de información en Internet, no sería posible tener conclusiones válidas cuando la perspectiva se basa sólo en opiniones recolectadas de pocos foros o grupos virtuales de las comunidades. A la par de este contexto, en miras de la calidad de la información analizada y debido a que una de las más grandes limitaciones de la investigación netnográfica, donde no puede medir el tono e intensidad en que los comentarios así como la validación de variables básicas de segmentación, se sugiere el uso de CAQDAS - Computer Aided Qualitative Data Analysis Software Computer Aided Qualitative Data Analysis Software (Kozinets, 2010b, p. 125) que permita entender y analizar información extensa, variada y en algunos casos volátil, debido a que el entorno digital es un medio en que las opiniones, deseos y expectativas pueden cambiar casi al instante y en tiempo real.

El uso de software de análisis de datos permite la interrelación de información, realizar interpretaciones y guardar ideas lógicas de sus interpretaciones. Se convierte en una luz positiva de gran valor frente al análisis de grandes volúmenes de data (Carcary, 2009), sin embargo, y pese a la proliferación de herramientas y software especializados, no puede suponerse que esta tecnología hará todo el análisis, ya que es una herramienta para que el investigador concentre su energía en el análisis conceptual de la investigación etnográfica de la comunidad en línea (Belz & Baumbach, 2010) y la forma en que el investigador recolecta la información de manera directa a partir de su investigación previa y en contacto con la comunidad.

Para algunos investigadores, una investigación de alta calidad surge de la consistencia y la integridad del diseño del estudio (Mason, 2002). Los investigadores cualitativos enfatizan la importancia de producir argumentos convincentes como una reflexión de la evidencia recolectada. El análisis cualitativo de una investigación etnográfica debe incluir desde la categorización y abstracción de las categorías, hasta su comparación, dimensionamiento, integración y posterior refutación con el objetivo de extraer su significado (Spiggle, 1994), de este modo permita llegar a conclusiones y resultados finales que permitan generar teorías o conceptos de pensamiento social.

4.5. Estándares de ética

El investigador netnográfico debe ser cuidadoso en identificar la permisividad que otorgan los integrantes de las comunidades virtuales para que sus contenidos sean utilizados en beneficio de terceros, desde la comunicación previa al inicio del estudio como también la respectiva citación a los comentarios en línea. Griggs(2011) plantea que en perspectiva, el modo de la comunicación en internet mediada por computadores argumenta que siempre y cuando la identidad de los participantes se proteja se podrían citar fragmentos de mensajes electrónicos de cualquier fuente.

Kozinets (2010) tiene en cuenta los aspectos éticos desde el primer contacto con la comunidad en línea, el modo de la recolección de datos y el manejo y uso de la información extraída de la misma. Sin embargo existe un debate en la medida en que los comentarios publicados en sitios públicos en Internet sean del dominio público (Elgesem, 2002), donde el investigador no puede dejar de reconocer las problemáticas de tipo ético que pueden generarse en investigaciones en línea.

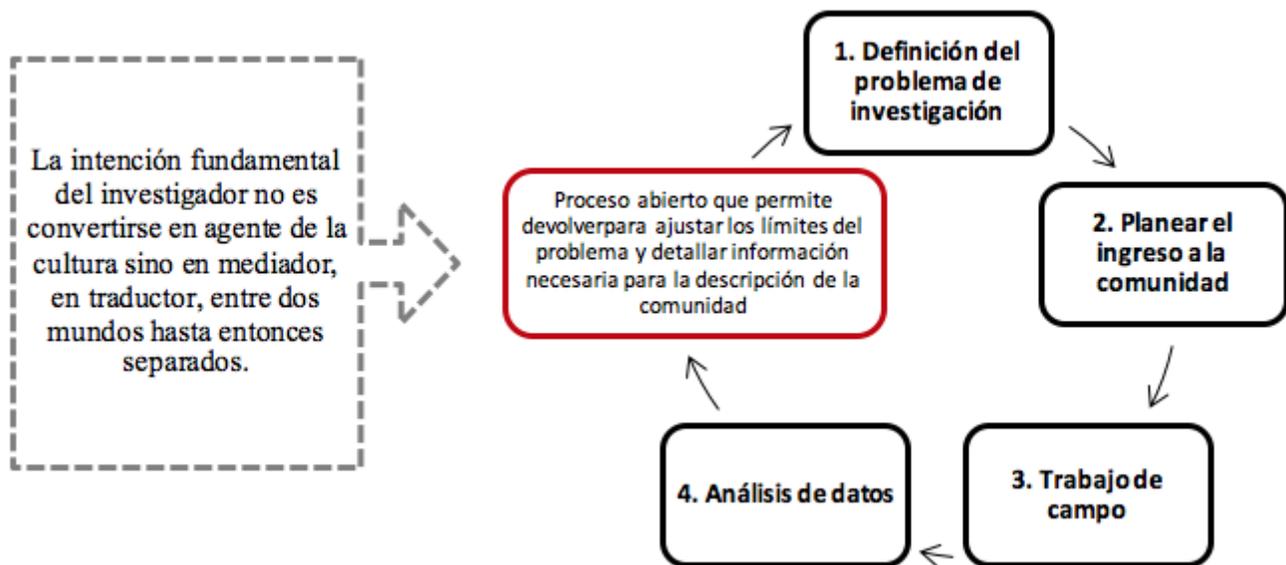
Las comunidades en línea son consideradas espacios privados, ya que los miembros aunque son conscientes de la fácil accesibilidad de datos en internet no esperan que sus propias conversaciones sean utilizadas para una investigación fuera de su entorno. El potencial de la investigación en los mensajes enviados a través de foros y sitios basados en Internet es calificado por Griggs (2010, pág. 86) como minería de listas, donde se tiene en cuenta las complejidades de investigaciones en entornos digitales, la invasión a su privacidad y los consentimientos informados para el manejo de datos.

La netnografía, por derivarse de la etnografía y al circunscribirse en las comunidades virtuales no se escapa de ser objeto de críticas. Del Fresno (2011) afirma que la propuesta metodológica de Robert Kozinets está centrada en la observación participante lo cual limita su alcance al no contemplar métodos sociológicos, antropológicos y psicológicos como conceptos esenciales para investigar en las comunidades. Hine (2003) a su vez, plantea que esta metodología también es criticada porque se asume que una etnografía requiere un contacto cara a cara con los integrantes de la comunidad analizada y esto no ocurre cuando la etnografía es virtual.

5. Propuesta de un proceso N-etnográfico

En consonancia con el entramado teórico que explica el concepto de etnografía y netnografía, la *figura 2* presenta un esquema gráfico donde se destacan los aspectos de cada etapa del proceso etnográfico en un entorno digital. Asimismo, profundiza en las particularidades de cada concepto para exponer una propuesta de modelo netnográfico que fortalezcan la investigación cualitativa.

Figura 2. Modelo N-etnográfico



Fuente: Elaboración propia

En el primer paso del modelo netnográfico el investigador *define el problema de investigación* y revisa la literatura que soporte la descripción del problema que se traza sin intentar darle solución y con el propósito de delimitar su alcance y facilitar la demarcación del campo, asimismo se definen las preguntas de investigación y los recursos necesarios.

Luego se planea el *ingreso a la comunidad* al seleccionar las que sean significativas para dar respuesta a las preguntas formuladas, donde deben ser claros los criterios que se tuvieron en cuenta para la elección de la comunidad: el tiempo, las personas y el contexto. En esta etapa también se consulta toda la información bibliográfica pertinente sobre las comunidades, como estudios antropológicos y obras descriptivas y se revisan aquellos estudios previos que intenten dar solución a problemas similares, usando o no la netnografía. Una vez el camino al análisis de la comunidad esté por iniciar, el investigador procura hacer una aproximación a las preguntas que se realizarán a los integrantes de la comunidad en caso de considerarlo posible y necesario.

El *trabajo de campo* parte de aprender acerca de las reglas y normas de comunicación del grupo estudiado y del seguimiento de las mismas. De la misma forma, hay que preguntarse por los detalles específicos de la comunidad como sus prácticas, los sentidos de los hechos sociales, los matices y la diversidad, las trayectorias y los procesos específicos. El investigador observa las interacciones de los integrantes de la comunidad y lee en detalle las conversaciones y entrevistas realizadas para más adelante rescatar las conversaciones de las comunidades virtuales seleccionadas y realizar las notas en el diario de campo, tratando de mantener el menor tiempo posible la información solo en su mente, además la información que pertenece a los cibernautas debe mantenerse separada de las opiniones que el investigador hace de dicha información.

El *análisis de datos* es específico de cada investigación ya que se todo lo escrito en el diario de campo se considera especial para confrontar la relación de todos los hechos observados y la información obtenida. El uso de un *software* es recomendado cuando existe un nivel significativo de conversaciones, esto facilita el análisis de la información, permite clasificarla y encontrar correspondencia donde a través de la elaboración de un informe con un discurso significativo, se describe, traduce, explique e interprete. Es ideal que el informe final se verifique con los integrantes de las comunidades para asegurarse que las interpretaciones hayan sido comprendidas, incluso se recomienda comprobar el grado de permisividad que otorgan los cibernautas para que sus contenidos sean utilizados en beneficio de terceros y la información sea de libre uso.

Este es un proceso abierto en el cual es viable revisar cada paso y devolverse para validar y ampliar la información, estas comunidades son sistemas en constante transformación. Lo anterior no va en contra de la validez del proceso, al contrario, le otorga la cualidad de ser continuo para caracterizar la evolución de la información que se genera en las interacciones de los integrantes de las comunidades.

6. Conclusiones

Se puede entender que el modelo netnográfico, así como el etnográfico, es abierto y flexible, dado que el trabajo de campo implica volver a planear el ingreso a la comunidad para comprender mejor el problema de investigación, del mismo modo porque es necesario asumir que el comportamiento humano no puede comprenderse de una manera estricta a partir de un paso a paso y en particular, en las comunidades virtuales, el investigador se toma el tiempo necesario para recolectar aquellas conversaciones que posibiliten un análisis más enriquecido. Aunque el proceso sea abierto y la generación de la información se evidencie de una forma más dinámica, es la experiencia del investigador la que establece los límites para definir el momento de culminar el trabajo de campo y emitir un análisis.

En el modelo netnográfico se resaltan aspectos que se plantean desde la etnografía y que pueden utilizarse para aprovechar en mayor medida la información que se encuentra en las comunidades virtuales. Si bien es cierto que no puede compararse el trabajo de campo realizado a partir del contacto directo y físico con las personas de una comunidad, tampoco se puede desestimar que para una parte de la población en los espacios virtuales también se crean comunidades y al entender sus limitantes también se entienden sus potencialidades y las oportunidades que presentan para comprender nuevas alternativas de relacionamiento que no pueden ser ajenas a la investigación social y en general a la investigación cualitativa.

Referencias

- Armstrong, A. & Hegel, J. (1996). The Real Value of On-Line Communities. *Harvard Business Review*, 74(3), p. 134-141.
- Baztán, A. A. (1997). *Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. México: Alfaomega Grupo Editor. 215(9).
- Belz, F.-M., & Baumbach, W. (2010). Netnography as a Method of Lead User Identification. *Creativity and Innovation Management*. 19(4), 304-313.
- Bengry-Howell, A.; Wiles, R.; Nind, M. & Crow, G. (2011). A Review of the Academic Impact of Three Methodological Innovations: Netnography, Child-Led Research and Creative Research Methods. National Centre for Research. Economic and social research council. 1-37. Recuperado de <http://eprints.ncrm.ac.uk/1844>.
- Bowler, G. M. (2010). Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online. (N. S. University, Ed.) *The Qualitative Report*, 15 (5), 1270-1275. Recuperado <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR15-5/kozinetns.pdf>
- Casas-Romeo, A.; Gázquez-Abad; J. C., Forgas-Coll S. & Huertas-García, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24(10), 89-101.
- Carcary, M. (2009). Evidence Analysis Using CAQDAS: Insights from a Qualitative Researcher. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 9(1), 10-24.

- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía*. Barcelona: UOC.
- Edgerton, E., & Lagness, R. (1977). *Method and style in the study of the culture*. San Francisco: Chandler and Sharp.
- Elgesem, D. (2002). What is special about the ethical issues in online research? *Ethics and Information Technology*, 4(3), 195-203.
- Eric, A. & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: Interpretation Building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 484-504.
- Frigolé, J.; Narotzky, S.; Contreras, J.; Comes, P.; Prat, J. (1983). *Antropología, hoy*. Barcelona: Ed. Teide. 107-143
- Galeano, M. (2004). *Estrategias de investigación social cualitativa, el giro de la mirada*. Medellín: La carreta editores.
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Geertz, C. (1994). *Conocimiento local: ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Barcelona: Paidós.
- Griggs, G. (2011). Ethnographic Study of Alternative Sports by Alternative Means: List Mining as a Method of Data Collection. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics: An International Journal*, 6(2), 85-91.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (1994). *Etnografía, métodos de investigación*. Barcelona: Ediciones Paidós Iberica.
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31
- Hine, C. (2003). *Virtual Ethnography*. Londres: Sage.
- Kozinets, R. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 366-371.
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. (2007). *Brandthoposophy: A Marketing, Social Media, and Research Blog* - Professor Robert Kozinets on Marketing Research, Social Media, and Marketing Strategy. <http://kozinets.net/archives/1>
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Londres: Sage.
- Lofland, J. (1970). Interactionist imagery and analytic interruptus. T. Shibutani, ed., *Human*.
- Malinowski, B. (1973). *Los argonautas del pacífico occidental*. Planeta-Agostini. Barcelona: Península. 19-42.
- Mason, J. (2002). *Qualitative researching*. Londres: Sage.
- Nature & Collectiv Beh: Essays in Honor of Herbert Blumer*, Prentice-Hall. 35-45.
- Páramo, D. (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. *Pensamiento y Gestión*, 18(Abril), 177 - 206.
- Pollner, M. (1991). Left of etnometodology: the rise and decline of radical reflexivity. *American Sociological Review*, 56(1), 370-380.
- Ritzer, G. (2002). *Teoría sociológica moderna*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503.
- Spradley, J. (1980). *Participant observation*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en internet. *Revista Iberoamericana de Educación*, 47(2), 1-10.
- Velasco, H., & Díaz de Rada, Á. (2006). *La lógica de la investigación etnográfica*. Madrid: Editorial Trotta.
- Velez, C., & Hardy, R. (2009). La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: un nuevo intento. *Cuadernos de administración*, 22(38), 101-119.

Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17-31.

Artículo de reflexión derivado del proyecto de investigación "Modelo para el análisis de la información generada en las redes sociales virtuales: aplicado en la identificación de los factores de decisión de compra de productos turísticos en Colombia" adscrito a la Universidad de Medellín y la Institución Universitaria Esumer.

1. Profesional en Comercio y Administración la Universidad de Malta, Master en Dirección de Mercadeo ESERP Business School y la Universidad de Barcelona. Docente e investigador de la Institución Universitaria Esumer y miembro del grupo de investigación GIDE de la Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo. william.sanchez85@esumer.edu.co

2. Ingeniera Administradora de la Universidad Nacional de Colombia, Especialista en Educación Superior de la Universidad Pinar del Río de Cuba, Magister en Administración de Negocios de la Universidad EAFIT. Docente e investigadora de la Universidad de Medellín y miembro del grupo de investigación Tetrix Marketing del programa de Mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. portiz@udem.edu.co

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 13) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados