

# Memorias del XII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación

**Fadeccos**  
Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social

35 años FACULTAD DE PERIODISMO | UNIVERSIDAD MAZA

**FELAFACS**  
Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social



Memorias del XII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación: ENACOM 2014 /  
Ariel Benasayag ... [et.al.]. - 1a ed. - Guaymallén: UMAZA, 2014.  
E-Book.

ISBN 978-987-45622-2-7

1. Comunicación. 2. Investigación. 3. Latinoamérica.  
CDD 302.23

### **Compiladores**

Ariel Benasayag  
Marisa Pimienta  
Carolina Tomba  
Mario Zamorano  
Esteban Zunino

### **Diseño y diagramación**

Pamela Alcover

Fecha de catalogación: 25 - 09 - 2014  
ISBN: 978-987-45622-2-7

Editorial UMAZA  
Imprenta UMAZA  
Universidad Juan Agustín Maza  
Av. Acceso Este, Lateral Sur 2245  
Guaymallén, Mendoza (CP 5519)  
Tel. (0261) 4056200 - [www.umaza.edu.ar](http://www.umaza.edu.ar)

Los compiladores y la Editorial UMaza no se responsabilizan por la actualidad, exactitud, calidad o completitud de la información incluida en este volumen ni por ningún tipo de perjuicio que de lo aquí expuesto se pudiera derivar. La presentación formal de los artículos es responsabilidad de los autores.

## Etnografía virtual como aproximación metodológica: desafíos para investigar en comunicación

María Florencia Pannunzio  
UNNE  
pannunzioflorencia@gmail.com

En este trabajo se expondrán los resultados obtenidos en una tesis de grado, realizada en la Licenciatura en Comunicación Social de la UNNE, titulada “utilización de facebook como herramienta de comunicación: el caso de la usina cultural”, un movimiento que surgió en la ciudad de Corrientes a fines de 2009. Allí, con un diseño etnográfico virtual, se realizó un doble acercamiento (virtual/presencial) a los modos de apropiación de Facebook por parte de los integrantes del movimiento, buscando comprender tanto su accionar en la web como el valor que adquirió la red de Internet para ellos.

La pregunta central que orientó el trabajo fue ¿Cómo el movimiento Usina Cultural se apropió de los diversos soportes hipermediáticos existentes al interior de la Red Social Facebook durante el 2010?. En este sentido el objeto de investigación fue el proceso de adopción de Facebook como herramienta de comunicación durante su primer año de uso.

La etnografía virtual fue propuesta por Christine Hine (2004) y tuvo continuidad en diversas ciencias sociales, adoptándola como enfoque, como método y como reflexión. Como remarca Ardévol (Cfr. 2003:73), el interés por este tipo de abordaje surge cuando el objetivo no se centra sólo en el estudio de los usos de Internet, sino también incluye las prácticas sociales en línea, describiendo y analizando de qué manera esas prácticas son significativas para la gente.

En este trabajo se rescatarán los resultados obtenidos en la investigación, se realizará una reflexión sobre los procesos que pudieron observarse, y también sobre los desafíos que presenta su utilización a las investigaciones en comunicación social, tanto a nivel de teorías como de metodologías.

En este trabajo se expondrán los resultados obtenidos en una tesis de grado<sup>1</sup>, en la cual, con un diseño etnográfico virtual, se realizó un doble acercamiento (virtual/presencial) a los modos de apropiación de Facebook por parte de los integrantes del movimiento Usina Cultural<sup>2</sup> de la ciudad de Corrientes. Además se realizará una reflexión sobre los procesos que pudieron observarse durante la investigación, y sobre los desafíos que presenta la utilización de dicho método a las investigaciones en comunicación social.

La idea inicial de la investigación fue realizar un trabajo que permita unir dos intereses. Por un lado, profundizar sobre el accionar del movimiento usina cultural, en tanto síntoma socio-cultural de nuestra sociedad (correntina), atendiendo a las posibilidades que la Red ofrece a los movimientos sociales y a sus muchos modos de organización y comunicación. Por otro lado, poder develar cómo un grupo ciudadano se apropió de las potencialidades de la red para informar, movilizar y hacer pública su protesta en nuestro terreno local. Facebook, en este sentido, da la posibilidad de abrir un espacio de contacto directo con una gran variedad y diversidad de interlocutores, constituyéndose como una herramienta y un espacio relacional de comunicación. Un escenario por/en donde las personas y colectivos también dirimen las actuales luchas políticas, sociales

y culturales, de modos necesariamente interconectados con espacios presenciales.

La pregunta central que orientó el trabajo fue ¿Cómo el movimiento Usina Cultural se apropió de los diversos soportes hipermediáticos existentes al interior de la Red Social Facebook durante el 2010?. En este sentido el objeto de investigación fue el proceso de adopción de Facebook como herramienta de comunicación durante su primer año de uso, el cual se abordó desde una etnografía virtual.

La etnografía virtual fue propuesta por Christine Hine (2004) y tuvo continuidad en diversas ciencias sociales, adoptándola como enfoque, como método y como reflexión. Como remarca Ardévol (Cfr. 2003:73), el interés por este tipo de abordaje surge cuando el objetivo no se centra sólo en el estudio de los usos de Internet, sino también incluye las prácticas sociales en línea, describiendo y analizando de qué manera esas prácticas son significativas para la gente.

Hine (2004:29) remarca que la relación entre las Comunicaciones Mediadas por Ordenador (CMO, o comunicación digital interactiva como es llamada en este trabajo) y las Ciencias Sociales se re-conceptualizó de pleno luego de ver que en Internet se producían relaciones sociales significativas. Esto instó a que los investigadores intentaran comprenderla como

PANNUNZIO, María Florencia (2013) “La utilización de Facebook como herramienta de Comunicación: el caso de la Usina Cultural”. Tesis de grado para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social. Universidad Nacional del Nordeste. (Directora: María Paula Buontempo. Co-directora: Karina Elizabeth Parras)

<sup>2</sup>La Usina Cultural surgió en Agosto de 2009 como un movimiento de ciudadanos autoconvocados por la recuperación de la Ex Usina de Energía Eléctrica, ubicada en las inmediaciones de Av. Costanera y calle Edison, de la ciudad de Corrientes. Los integrantes de este movimiento reclamaban la recuperación de la manzana 263 para construir un centro cultural abierto, participativo.

un entorno de relaciones sociales en sí mismo, más que como un simple medio de efectos positivos o negativos sobre otros contextos, tal como ocurría con las primeras investigaciones que intentaban analizar el impacto o los efectos de Internet en entornos organizativos o en contextos laborales.

En la década de 1990 los investigadores entraban al ciberespacio para estudiar formaciones sociales, culturales, y políticas, en una dinámica que condujo a una superpoblación de “investigadores que se lanzan sobre paisajes virtuales, escudriñando a nativos virtuales, y tomando extensas notas virtuales de campo” (Stone, 1995:243, citado por Hine, 2004:29)

Algunos autores proponen hablar de “Etnografía de lo digital” mediante lo cual se designa a “las formas de hacer etnográfico en el espacio de interacción que configura Internet y las tecnologías digitales (teléfonos móviles, fotografía digital, redes inalámbricas, etc.)”<sup>3</sup> Con este concepto se aglutina a la “Etnografía virtual” (Hine, 2000), la “etnografía del ciberespacio” (Hakken, 1999), la “etnografía de/en/a través de Internet” (Baulieau, 2004), la “etnografía multilocal” (Marcus, 1994) y a la “ciber-etnografía” (Escobar, 1994).

En su forma básica, la etnografía consiste en que un investigador se sumerja en el mundo que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo. El objetivo es hacer explícitas ciertas formas de construir sentido de las personas, que suelen ser tácitas o que se dan por supuestas. (Hine, 2004:13).

Nos interesa, ante todo, remarcar el carácter irrevocable de Internet y los espacios virtuales en los modos de comunicación social, y en este sentido nos proponemos pensar en la etnografía virtual como una de las metodologías posibles (y apropiadas) para su estudio, desde la investigación en ciencias sociales.

El nuevo escenario comunicacional planteado desde las tecnologías de la información -digitales e interactivas- presenta desafíos a las teorías e investigaciones de la comunicación de masas en el siglo XXI. Entre ellos pueden identificarse la convergencia mediática, el desplazamiento del clásico modelo de medios masivos (uno-a-muchos) hacia formas reticulares e interactivas de comunicación (muchos-a-muchos), el rol de usuarios y productores de contenidos que adoptan las viejas “audiencias”, el proceso de digitalización que modifica la vida diaria y laboral en todas sus esferas, entre otros desafíos.

## Resultados

En este apartado se presentarán los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, manifestando las características relativas al movimiento y los usos de Facebook que pudieron identificarse. El objetivo era poder dilucidar modos de apro-

piación de la herramienta y describir las modificaciones que se hacían visibles respecto la misma, poniendo en la mira qué hace un movimiento ciudadano con una herramienta de comunicación “masiva” y cuáles son sus lógicas de publicación.

Cabe remarcar que en la tesina se problematizó a partir de un marco teórico construido desde los usos y apropiaciones de Internet, partiendo de la tesis de Alejandro Piscitelli respecto Facebook: “En Facebook usar es comunicar”<sup>4</sup>. La mirada atenta a los usos y apropiaciones pertenece a la tradición de los Estudios Culturales desde sus inicios. Desde el trabajo etnográfico llevado a cabo por Richard Hoggart (1957)<sup>5</sup> sobre la clase obrera inglesa, viendo cómo las clases populares “resistían” desde el consumo a los mensajes impuestos desde los medios de comunicación masiva; atraviesan a la tradición Latinoamericana (Barbero, 1987; Canclini, 1989) y continúan en los primeros esbozos sobre las Comunicaciones Digitales (Scolari, 2008).

Los grandes cambios conseguidos por el avance tecnológico, pero fundamentalmente por los cambios que imprimen los propios sujetos “agentes de cambio”, se producen a partir de los modos de negociación que entablan con estas tecnologías -negociaciones que anclan profundamente en los lugares desde las cuales se las recibe, desde el contexto histórico-político-económico-social del que se trate- presentan en la actualidad un panorama sumamente distinto al que había sido indagado por Hoggart hace más de 60 años.

En este sentido se comparte la argumentación de Christine Hine al sugerir que en las relaciones entre tecnología/cultura/comunicación: “...el agente de cambio no es la tecnología en sí misma, sino los usos y la construcción de sentido alrededor de ella.” (Hine, 2004:13) Como ocurre con otras tecnologías, en el caso de Internet su significación no es atribuida previamente a los usos, sino que surge “en un proceso de negociaciones e interpretaciones en el contexto específico al que son traídas y en el que son empleadas” (Hine, 2004:42).

Asistimos a un cambio sustancial. La idea de “consumidores” está siendo desplazada por la de “usuarios/productores” de los mensajes que también circulan por medios masivos.

Desde el concepto de efecto las relaciones tecnología/cultura nos devuelven al fetiche: toda la actividad de un lado y mera pasividad del otro. Y lo que desde ahí se nos impide pensar, como en el análisis de los procesos de comunicación masiva, es la especificidad y la complejidad histórica de esos procesos. Desplazaremos entonces la mirada, o mejor el punto de vista, para interrogar la tecnología desde ese lugar otro: el de los modos de apropiación y uso de las clases populares (Barbero, 2002:186).

Durante gran parte del año, desde sus propias publicaciones en Facebook, los usineros fueron apropiándose de los di-

<sup>3</sup>Estalella, Adolfo; Ardévol, Elisenda, y Otros (Coords). “Etnografías de lo Digital”. Grupo de Trabajo. III Congreso Online- Observatorio para la Cibersociedad “Conocimiento Abierto, sociedad libre”. Del 20/11/2006 al 03/12/2006 Disponible en <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/gt.php?id=117> (última consulta: 31/01/13)

<sup>4</sup>Para ampliar esta tesis, como así también obtener una aproximación al fenómeno de Facebook y sus implicancias en las comunidades virtuales, la identidad, la participación, la convergencia cultural y la arquitectura de la red, desde la mirada de Piscitelli ver: PISCITELLI, A.G. (2009) “Facebook. Esa reiterada tensión entre la promesa y la invención de nuevos mundos.”. En Cultura Digital y prácticas creativas en Educación. Monográfico en Línea. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC). Vol 6 N° I. UOC. Fecha de consulta 31/01/2013. Disponible en <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v6n1-piscitelli>

<sup>5</sup>Hoggart, Richard. (1957) “The uses of literacy”. Versión castellana: La cultura obrera en la sociedad de masas, México, Grijalbo, 1990,

versos soportes de publicación que la herramienta ofrecía. Esta apropiación siguió parámetros generales de uso, consensuados especialmente entre aquellos que a diario se hacían cargo del espacio en tanto herramienta de comunicación<sup>6</sup>. La falta de experiencia en el uso de Facebook para un “fin” como el propuesto, sumado a la falta de conocimientos sobre puntos básicos de la comunicación (las “preguntas básicas”: qué, quién, cómo, dónde, cuándo, porqué, para qué) hizo que las potencialidades de hipermedialidad no puedan ser aprovechadas en su totalidad. Al realizar las primeras observaciones en las publicaciones en la cuenta del movimiento Usina Cultural en Facebook durante el año 2010 se habían identificado ciertas falencias al momento de incorporar una variedad de recursos audiovisuales (videos, fotos, notas, eventos, etc.), que la red social habilita técnicamente y que hacen a la hipermedialidad e hipertextualidad de este espacio virtual, para “narrar su propia historia” en términos de Barbero (2002). Fundamentalmente estos recursos habían sido “introducidos”, en un principio, en la cuenta de Usina Cultural por sus “amigos” y no desde la misma cuenta de los usineros.

Este modo de apropiación se modificó hacia mediados de año, cuando la variedad de recursos al interior de Facebook, sumado a la interrelación con otros espacios virtuales, permitió explotar mejor las potencialidades de la red, dando a su vez un carácter de “ciberactivistas” a los usineros. El ciberactivismo es una estrategia que busca un cambio en la agenda pública, incorporando un tema de discusión específico mediante la difusión de un mensaje concreto tanto desde el boca a boca, como así también a través de los medios de comunicación y publicación electrónica personal (De Ugarte, 2004).

Así a lo largo del año se pudo ver cómo las acciones de los usineros introdujeron en la “agenda” de los medios locales sus pedidos, y cómo incluso estos medios “tradicionales” obtuvieron testimonios sobre el movimiento y sobre las estrategias de acción que pensaban implementar, que resultaban incluso más explícitas que aquellas que circularon por su propio Facebook a través de “notas” y comunicados.

Las posibilidades de comunicación para un reconocimiento en espacios virtuales (Cfr. Barbero, 2002), están íntimamente ligadas a cómo nos exponemos, qué decimos y qué mostramos sobre nosotros mismos o sobre lo que hacemos, para poder darnos a conocer. En este sentido, fue especialmente a través de las fotografías como el movimiento usina cultural pudo “mostrarse”, y en segundo orden mediante sus “comunicados de prensa” hechos “notas” en el Facebook. Por allí pasaron los principales “fundamentos” y “documentos” de la Usina Cultural.

Durante gran parte del año no lograron hacer identificable un “adversario”, es decir alguien contra quien se deba hacer efectiva la “lucha cultural” que ellos mismos iniciaron. A veces se trataban de funcionarios públicos, otras veces de los empresarios inmobiliarios... Lo mismo ocurría con la publicación de datos concretos sobre la organización del movimiento en sí, que posibilitarían la adhesión de cualquier persona, “amiga” de la usina (como el estilo “abierto y público” de sus reuniones, las formas de organización horizontal, etc.)

Esto hizo que muchos de sus mensajes resulten es-

cuetos, y que en definitiva el “conflicto” que ellos buscaban resolver (la recuperación de ese espacio físico para su refuncionalización, siendo un espacio urbano estratégico en la ciudad) no pueda ser lo suficientemente transmitido, más que esporádicamente. Este accionar también tuvo un giro hacia mediados de año, donde empezaron a exponer con mayor claridad qué querían y cómo podían lograrlo.

A lo largo del año, desde la cuenta de la Usina Cultural, se mantuvo una actitud pasiva ante intercambios con otros, tanto en lo que refiere a diálogos a través de comentarios como en sus posibles intervenciones en grupos y páginas. En este sentido es posible decir que se desaprovecharon las potencialidades de comunicación directa ensanchando su propia “identidad” en Facebook, y de ser partícipes de diálogos y debates –más allá de las banalidades que circularon en sus publicaciones– que promuevan a todas las luces un cambio, una transformación social.

Lejos de la distante relación autor-lector propia de la cultura de lo impreso, en Facebook los posibles interlocutores son parte de la red de “amigos” que se construye. Aquí no hay lugar para el público lector “imaginario”. La participación remite a identidades que están por fuera de la red, que se reconstruyen y reafirman en Facebook. Referentes de “Yoes” que tienen un fuerte correlato en el mundo offline (López y Ciuffoli, 2012:98).

Los usineros estuvieron presentes casi todos los días del año, haciendo de esta una herramienta de comunicación constante. El avance del movimiento y la obtención de visibilidad que lograron con varios meses de trabajo, siendo para muchos de ellos una “primera experiencia ciudadana” de este tipo -lo cual implica movilización y organización social- fue significativa en los términos de aprender colectivamente sobre la marcha de los hechos.

Estamos ante un enorme desafío de re-considerar nuestros modos de comunicación y de los usos y apropiaciones que hacemos ante cada tecnología, dado el potencial alcanzado por las mismas, en términos de llegada, instantaneidad y masividad. Dar cuenta de este panorama también hecha luz sobre cuán necesario se vuelve promover un cambio en las “lógicas de publicación”, entendiendo el potencial que encierran estos espacios de divulgación personal, ya que a pesar de haber realizado un uso permanente de la herramienta, la información más densa del movimiento estuvo gran parte del año en voces de otros... A lo largo del 2010 se respaldaron en la “legitimidad” de los medios tradicionales, sin comprender quizás el valor del cambio paradigmático de las redes sociales, donde el principal legitimador puede ser uno mismo.

Con el paso del tiempo esta tendencia se hizo parte de un “modo de contar” propio de los usineros, donde los contenidos más profundos aparecían por fuera de Facebook, tanto en su propia página web como en declaraciones a la prensa. Esto, en principio, se vincularía con formas de legitimación hegemónicas de determinados discursos, como el caso del discurso periodístico, por sobre otros discursos, como los que podrían

<sup>6</sup>Es preciso mencionar que en la tesis se realizaron entrevistas en profundidad a aquellas personas que eran las encargadas de publicar contenido (videos, fotos, enlaces, actualizaciones de estado, etc) en nombre de la Usina Cultural. Se trató de entrevistas a tres personas: Melisa Ross, Hebe Vázquez Ojeda y Facundo Martín. Además se hicieron entrevistas a otros miembros de la Usina Cultural, que no publicaban en nombre del grupo pero que participaban activamente a través de comentarios y de su presencia en actividades “off line” (intervenciones culturales, juntas de firmas, pintadas, eventos, etc.)

ser dichos en un espacio virtual como Facebook. Es posible que el reconocimiento público otorgado al movimiento se haya logrado gracias al complemento de las publicaciones en la prensa, lo cual debe ser pensado desde el rol de comunicadores sociales ya que implica cambios sustanciales en el desempeño profesional.

A lo largo del trabajo de campo se pudo ver entre medios tradicionales y las redes sociales digitales más “continuidades” que “rupturas”. Desde un principio se optó por trabajar con la idea de “Comunicación” como “Ecosistema” siguiendo las propuestas del catedrático Carlos Scolari (2008). Esta metáfora está siendo fuertemente trabajada en investigaciones recientes sobre la comunicación<sup>7</sup>, y ofrece muchas aristas de abordaje, en especial viendo las interrelaciones reales (entre tecnologías, comunicación, sujetos, empresas, gobiernos, etc.) que la convergencia cultural pone en juego.

Al interior del muro de la Usina Cultural permanentemente se entrelazaron los medios tradicionales (como la radio, la televisión y especialmente los diarios y portales digitales) con los medios de publicación personal “digitales” (como su propia página web, y otras redes sociales como Twitter, Tumblr, Youtube), en donde los formatos (el caso más evidente y constante fue el formato de “noticia”) viejos eran recuperados por los nuevos.

Las máquinas digitales fagocitan medios, lenguajes, interfaces, estéticas y teorías (Scolari, 2008:105).

De la misma manera se fue exponiendo en la tesis cómo la propia red social Facebook recupera características de medios anteriores, como las lógicas de publicación inversa de los blogs, las posibilidades de sindicación de contenidos de los RSS, la introducción de hipertextos mezclando imágenes y textos escritos a partir de los enlaces y las notas (como los diarios impresos que publican en sus páginas fotografías con epígrafes, o los noticieros que ofrecen zócalos de información mientras muestran videos)... y otros medios de comunicación que se re-configuran en Facebook.

Esto nos obliga a recapacitar cómo se da continuidad a los medios, qué se recupera de ellos y cómo se llevan adelante las “nuevas” prácticas de comunicación, las cuales están siendo descriptas y conceptualizadas. Precisamente la intención del trabajo era realizar un aporte a estas descripciones.

### El proceso de la investigación

La etnografía cambió mucho desde sus inicios, donde los antropólogos la empleaban para comprender las culturas de lugares distantes. Es una metodología que se aplicó a diversos campos de estudio entre los que se incluyen la vida urbana, medios, ciencia y tecnología, etc.

Tales tendencias han traído una gran expansión en la diversificación de perspectivas etnográficas, todas bajo el mismo sino (sic) de compromiso: desarrollar una comprensión profunda de los social a través de la participación y la observación (Hine, 2004:55).

Ante las críticas de falta de objetividad o incluso acerca de la validez del método suscitadas desde las ciencias duras, quienes abordan trabajos desde la etnografía -en su triple acepción de método, enfoque y texto<sup>8</sup>- se adjudicaron la producción de una comprensión auténtica de la cultura, en los términos en que las personas interpretan el mundo, alejándose de las representaciones prefiguradas que pueden ofrecer los métodos cuantitativos a partir de las encuestas, cuestionarios o métodos experimentales, y profundizando la propuesta de una “perspectiva cualitativa” (Vasilachis de Gialdino, 1992; Orozco Gómez, 1996; Guber, 2001; Hine, 2004).

La adaptación de la metodología etnográfica a las propiedades de los fenómenos que se desarrollan a través de lo digital implica repensar muchos de sus conceptos básicos y planteamientos metodológicos. La misma idea del campo y de ‘entrada’ en el campo, el concepto de observación participante o de la identidad del investigador, son componentes que pueden ser repensados ya que presentan considerables diferencias con respecto a las etnografías realizadas sobre colectivos humanos que interactúan cara a cara (Estallela y otros, 2009).

El trabajo de tesis se centró fundamentalmente en la propuesta de Hine<sup>9</sup>, quien realiza una revisión de la literatura sobre la metodología etnográfica para, a partir de allí, desarrollar una perspectiva de abordaje de Internet que contemple la complejidad que ofrece esta forma mediada de interacción.

La etnografía mantiene un interés especial por el estudio de “lo que la gente hace” con la tecnología y, una vez que interpretamos el ciberespacio como un lugar en el que se actúa, podemos empezar a estudiar exactamente qué se hace, por qué y en qué términos (Hine, 2004:33).

Este interés requiere tomar precauciones y ciertas implicaciones operativas deben ser revisadas para trasladar la etnografía del campo offline al online. Como el primer rasgo diferenciador respecto la etnografía tradicional aparece la cuestión del espacio presencial, el lugar físico, un territorio delimitado. Hine enfatiza al respecto que

En un contexto offline se supone que el etnógrafo se trasladará a vivir y trabajar, por un determinado periodo de tiempo, al campo de investigación. Se espera que observe, pregunte, entreviste a personas, que dibuje mapas o tome fotografías, que adquiera nuevas habilidades y haga lo necesario para vivir la vida desde la perspectiva de los participantes del estudio. Trasladar estas expectativas a un entorno virtual plantea algunos problemas interesantes, entre otros: ¿cómo se vive online? ¿Hay que permanecer conectado a la Red las 24 horas diarias, o más bien, durante intervalos periódicos? (...) (Hine, 2004:33).

<sup>7</sup>En especial desde la Escuela de Toronto, donde se recuperan los postulados de Marshall McLuhan.

<sup>8</sup>Guber, R. (2001) *La Etnografía. Método, campo y reflexividad*. Editorial Grupo Norma.

<sup>9</sup>El núcleo de su propuesta se desarrolla en el Capítulo III “Los objetos virtuales de la etnografía”, donde puntualiza a partir de la crisis de la etnografía, cómo podría realizarse el traspaso al terreno virtual. Para profundizar su posición ver Hine, C. (2004) *Etnografía virtual*. pps. 55-83

En el caso de esta investigación etnográfica los “traslados” al campo virtual se realizaron de forma diaria (como mínimo una vez de ingreso al sitio web), con intensas horas de navegación en distintos horarios –superando algunos días las seis horas de permanencia en el espacio virtual-. En terrenos presenciales sólo se asistió a algunas intervenciones culturales, para contrastar lo dicho en Facebook.

Teniendo una cuenta propia en Facebook y habiendo advertido a algunos miembros del colectivo Usina Cultural acerca de las intenciones de efectuar esta investigación, se intentó poder establecer una relación de simetría con aquellos sujetos investigados. Este tipo de relación fue propuesta por Christine Hine (2004:20) y se refiere a generar las condiciones de posibilidad de acceder a la experiencia de los otros, pudiendo utilizar los mismos recursos, dispositivos y medios. El poner en claro esto permite advertir de la presencia en campo del etnógrafo.

La propuesta de Hine queda plasmada en diez principios que se fundamentan a partir de un riguroso análisis de tres áreas: el rol del viaje y de la interacción cara a cara en la etnografía; texto, tecnología y reflexividad; y la constitución del objeto etnográfico. A lo largo del trabajo etnográfico realizado sobre el movimiento usina cultural se fueron recuperando los principios, poniéndolos en práctica.

Los sujetos de análisis fueron los integrantes de la Usina Cultural. Durante el proceso de investigación se identificaron a los actores que resultaron más significativos a los propósitos de la investigación. A partir de la observación en espacios virtuales se indagó tratando de detectar líderes dentro del grupo o identificando quiénes actuaron como “administradores” de la cuenta de Facebook. A su vez se buscaron diversos perfiles dentro del movimiento (edad, profesión, actividades al interior del grupo) para ser entrevistados.

De acuerdo con las condiciones de la investigación se abordó el fenómeno tal como aconteció, en su contexto natural (presencial/virtual), mediante las técnicas de observación participante y de entrevistas. Dichas técnicas fueron, a su vez, complementadas con notas de campo, como así también con la elaboración de un archivo digital. La observación se enfocó en todas las publicaciones o posteos e intercambios producidos al interior de la Red Social Facebook durante el año 2010 en la cuenta de la Usina Cultural, tanto por las producidas por el usuario “usina cultural”, como por lo producido por otros usuarios.

Al momento de llevar a cabo la observación en el campo se tuvieron en cuenta las premisas de observación planteadas desde un principio, a partir del marco teórico propuesto y de los objetivos especificados. Se partieron de tres premisas: hibridación<sup>10</sup>, trama de reenvíos y participación, las cuales fueron siendo complementadas con el paso del tiempo con otras premisas que se seleccionaron durante el proceso de descubrimiento y contrastación de los datos. Orozco Gómez (Cfr.1996:67-93) reconoce que, a diferencia del paradigma cuantitativo donde se utilizan hipótesis, en la perspectiva cualitativa se utilizan premisas, que son principios ordenadores de la búsqueda y funcionan como orientadoras de la investigación.

Interesaba observar al interior de Facebook los intercambios producidos entre los sujetos ya sean verbales (textua-

les, con palabras) o indiciales (mediante el “me gusta”). Esto permitió identificar si se produjeron intercambios (o no) con otros actores sociales, observar quiénes fueron esos otros actores sociales, cómo se presentó cada uno, qué tipo de intercambios se produjeron, cada cuánto se “postearon” cosas y si repitieron determinadas publicaciones, qué soportes vehicularon la información (fotos, notas, videos, etc.), de qué manera participó la Usina Cultural (asistiendo a eventos, uniéndose a determinados grupos, etc.), qué tipo de participación fomenta la usina cultural (si crea eventos, si etiqueta a alguien en sus publicaciones, etc.). Todas estas premisas fueron fundamentales para orientar la búsqueda y aportar datos acerca de cómo utilizaron Facebook.

Para la construcción del objeto se tuvo en cuenta el carácter “construido” de los relatos en Internet. Al hacer un repaso de la crisis de la etnografía, Hine destaca que el enfoque etnográfico

ha dejado atrás sus registros de objetos culturales preexistentes y objetivamente observados y se ha replanteado como la descripción de una realidad inevitablemente “construida” de objetos creados a través de prácticas disciplinarias, en el marco de un compromiso reflexivo y situado del investigador (Hine, 2004:56).

Dado el ir y venir en algunas ocasiones entre espacios virtuales y presenciales, en ciertos aspectos se recuperó la propuesta de una “etnografía multilocal”<sup>11</sup>, desarrollada por George Marcus (1995). La misma fue retomada en tanto aporta, metodológicamente, ciertas formas de construcción del diseño del trabajo etnográfico.

Marcus coincide con Hine en que las etnografías virtuales, o en varios espacios/localidades a la vez, no debe ser una descripción holística.

La etnografía multilocal es un ejercicio de mapear un terreno, su finalidad no es la representación holística ni generar un retrato del sistema mundo en su totalidad (Marcus, 2001:113).

Se trata más bien de encontrar lo sentidos, de configurar mapas para describir ese terreno. Esto se hace necesario en especial en investigaciones que abordan varios espacios a la vez, como ocurrió en el caso de esta tesina, en donde el terreno virtual de Facebook y el presencial de la esquina de la Usina Eléctrica (ubicada en la Av. Costanera y Tomas Edison), entre otros espacios posibles, configuraron los escenarios por los cuales se desplazó el movimiento Usina cultural.

La investigación multilocal está diseñada alrededor de cadenas, sendas, tramas, conjunciones o yuxtaposiciones de locaciones en las cuales el etnógrafo establece alguna forma de presencia, literal o física, con una lógica explícita de asociación o conexión entre sitios que de hecho definen el argumento de la etnografía (Marcus, 2001:118).

<sup>10</sup>Entendida no en los términos de Néstor García Canclini (1989), sino en un sentido laxo, como mezclas entre los soportes vistos, lo cual conlleva a una “hipertextualidad” y a una “hipermedialidad”.

<sup>11</sup>La propuesta de la “etnografía multilocal” aparece en el año 1995, pero su traducción al español, texto base de esta exposición, data del 2001

A su vez, para la construcción del objeto de estudio se tuvo en cuenta que

Las etnografías multilocales definen sus objetos de estudio partiendo de diferentes modalidades o técnicas. Estas pueden entenderse como prácticas de construcción a través (de manera planeada u oportunista) del movimiento y rastreo en diferentes escenarios de un complejo fenómeno cultural dado e inicial de una identidad conceptual, que resulta ser contingente y maleable al momento de rastrearla (Marcus, 2001:118).

Una de las técnicas sugeridas por Marcus para la construcción del objeto es la de seguir personas y/o objetos en los espacios virtuales. En este sentido, la observación y el contacto con los contenidos producidos en Facebook permitieron reconstruir un mapa con el cual se describió e interpretó la apropiación de Facebook por parte de los usineros. Para construir el objeto –el proceso de adopción de Facebook como herramienta de comunicación por parte del movimiento usina cultural durante el 2010- se recurrió a fuentes primarias (entrevistas y observación) y a fuentes secundarias, entre ellas: documentos del grupo, folletos, noticias en portales digitales, páginas web, entre otros.

### Desafíos

Gran parte de los fenómenos de la comunicación echaron raíces en la web, con ciertas modificaciones de lo que ocurre en los espacios “cara a cara”. En un intento por reivindicar, para los estudios en comunicación, no sólo la perspectiva cualitativa, sino puntualmente la metodología etnográfica como modo de abordaje de lo comunicacional, interesa pensar cuáles son los desafíos que la aplicación de la “etnografía virtual” plantea.

Para ello partimos de explicitar algunos conceptos que merecen una revisión, en este paso de lo “territorial” o “presencial” a lo virtual (que también implica un modo de presencia y es un territorio aunque en términos digitales). Nos referimos a: El rol del etnógrafo, la idea de campo, la observación participante, la presentación y presencia del observador/investigador, y la recolección de datos. (Hine, 2004; Ardévol, 2006; Mosquera Villegas, 2008)

En la etnografía tradicional se espera que el investigador establezca vínculos con los informantes, o con los sujetos estudiados, para la recolección de datos y la comprensión de la cultura en sus propios términos. La relación del etnógrafo y la comunidad estudiada requiere entonces de una “ceremonia” de acceso al campo, de presentación, de planteo de qué se va a hacer durante los días (semanas, meses, años) que dure el encuentro o contacto. Al pasar la etnografía a ámbitos virtuales aparece el conflicto sobre cómo nos presentamos, cómo nos aproximamos a esos sujetos y establecemos un vínculo amigable y duradero. ¿El vínculo debe iniciarse y permanecer en

lo virtual? ¿Es fundamental un encuentro cara-a-cara para dar inicio al trabajo? ¿Es necesario estar online las 24 hs?

Por otro lado, ¿Cómo en este espacio de fronteras borrosas es posible hacer una delimitación del campo? ¿Cómo “seguir” a los usuarios y/o navegantes? Si se entiende que los espacios virtuales habilitan modos de encuentro, y que un sitio nos va dirigiendo hacia otro ¿Cómo “cerrar” el campo de estudio?

Una vez iniciado el vínculo, ¿cómo llevar adelante los intercambios para la recolección de información? Christine Hine remarcaba que en este caso es necesario profundizar una triple relación: investigador-informantes-tecnología, entendiendo que la tecnología debe aparecer como la principal “mediadora”, debe ser “artefacto” y “cultura” en el abordaje cualitativo.

Por otra parte, también aparece como gran desafío pensar a los territorios “presenciales” y a los “virtuales” como necesariamente complementarios entre sí. Lo virtual no permanece únicamente allí, sino que tiene implicancias en los ámbitos de encuentro cara a cara, modificando las formas de organización social, acelerando o agilizando ciertos intercambios (de mensajes, elementos, objetos, etc.), abriendo el panorama o los puntos de encuentro con el mundo en una relación global/local renovada. En este sentido consideramos fundamentales las contribuciones realizadas por Marcus respecto la etnografía multi-local.

El aporte que puede hacer la etnografía virtual como modo de abordar la realidad es de suma importancia para la (re)construcción de relatos, discursos, escenas, o fragmentos de sentido socialmente construido. La etnografía virtual “es una actividad intersticial, hilvanada entre muchas otras actividades” (Hine, 2004:90) ya que se requiere ejercitar el seguimiento de lo que ocurre en espacios virtuales, y lo que ocurre a partir de allí en otros espacios sociales (el barrio, la ciudad, el país, la escuela, la universidad, etc.).

Esto requiere un compromiso de seguimiento de la información y de identificar los momentos adecuados para detenerse en la “navegación”, ya que un enlace nos va llevando de un sitio a otro, de una imagen a otra, de un comentario a un perfil de usuario, etc.

Así recordaba Hine (2004:90) al proceso de investigación que dio el puntapié inicial para hablar de la etnografía virtual como una metodología posible:

*En cada etapa de la investigación me preguntaba cómo emplear la suficiente sensibilidad etnográfica para seguir pistas que resultaran interesantes.*

Si bien en estas páginas se plantearon más preguntas que respuestas, consideramos interesante y necesario profundizar en las potencialidades de la etnografía virtual para el abordaje de la comunicación en nuestras sociedades.

### Referencias bibliográficas

- ARDÉVOL, Elisenda y Otros. (2003) “Etnografía virtualizada: La observación participante y la entrevista semiestructurada en línea”. Athenea Digital, N° 3, págs. 72-92.
- BARBERO, J.M. (1987) “De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía”. GG Mass Media. México
- (2002) “Oficio de cartógrafo. Travesías Latinoamericanas de la comunicación en la cultura”. Fondo de Cultura Económica.
- (2002) “Tecnidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo” Revista de Felafacs



- “Diálogos de la comunicación” N°64. Págs. 9-24. ISSN 1813-9248.
- (2006). “Pensar juntos espacios y territorios”. En D. Herrera y C. E. Piazzini (Eds.), “[Des] Territorialidades y [No] Lugares”. Págs. 17-28 La Carreta: Medellín.
- DE UGARTE, David (2004) “El poder de las redes”. Disponible en <http://lasindias.org/el-poder-de-las-redes/#breve-historia-de-las-redes-sociales>. Última fecha de consulta: 31/01/2013
- DOMÍNGUEZ FIGAREDO, Daniel. “Sobre la intención de la etnografía virtual”. Sánchez Gómez, María Cruz & Revuelta Domínguez, F.I. (Coords) “Metodología de investigación cualitativa en Internet [monográfico en línea] Revista electrónica de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. Vol. 8, N° 1, Universidad de Salamanca. ISSN 1138-9737. Disponible en [http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev\\_numero\\_08\\_01/n8\\_01\\_dominguez\\_figaredo](http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_08_01/n8_01_dominguez_figaredo) Última fecha de consulta: 28/04/2011
- ESTALELLA, Adolfo; ARDÉVOL, Elisenda, y Otros (Coords) (2006). “Etnografías de lo Digital”. Grupo de Trabajo. III Congreso Online- Observatorio para la Cibersociedad “Conocimiento Abierto, sociedad libre”. Del 20/11/2006 al 03/12/2006 Disponible en <http://mediaciones.es/wp-content/uploads/etnografias-digital-actas.pdf>. Última fecha de consulta: 31/01/2013
- ESTALELLA, Adolfo y ARDÉVOL, Elisenda (2007). “Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica en internet” [85 párrafos]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 8 (3), Art. 2, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs070328>. Última fecha de consulta: 31/01/2013
- GUBER, Rosana (2001). “La Etnografía. Método, campo y reflexividad”. Ed. Norma: Bogotá
- HINE, C. (2004) “Etnografía virtual”. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad. Editorial UOC. Barcelona.
- LÓPEZ, G. y CIUFFOLI, C. (2012). “Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después.” La Crujía: Buenos Aires.
- MARCUS, George (2001) “Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal.” Alteridades 11 (22): Págs. 111-127. “Ethnography in/of the World System. The emergence of multi-sited ethnography” (1995), en Annual Review of Anthropology, núm. 24, pp. 95 - 117. Traducción de Miguel Ángel Aguilar Díaz, Departamento de Sociología, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa (UAM-I).
- MOSQUERA VILLEGAS, Manuel Andrés (2008). “De la etnografía antropológica a la etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet” En Fermentum, ISSN 0798-3069, Año 18, N°53, septiembre-diciembre 2008. Pags.532-549. Venezuela.
- MATTELART, Armand; NEVEU, Erik. (2002) “Los Cultural Studies. Hacia una domesticación del pensamiento salvaje”. Ediciones de Periodismo y Comunicación N° 20. Buenos Aires
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1996) “La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa”. Editorial Periodismo y comunicación: La Plata
- PISANI, Francis; PIOTET, Dominique. (2009). “La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo”. Editorial Paidós Comunicación: Barcelona
- PISCITELLI, Alejandro. (2009) “La web como ecosistema virtuoso/vicioso”. Disponible en [http://www.catedratico.com.ar/blog/wp-content/2009/05/piscitelli\\_lawebcomoecosistemavirtuoso.pdf](http://www.catedratico.com.ar/blog/wp-content/2009/05/piscitelli_lawebcomoecosistemavirtuoso.pdf). Última fecha de consulta: 31/01/2013
- (2009) “Facebook. Esa reiterada tensión entre la promesa y la invención de nuevos mundos.”. En Cultura Digital y prácticas creativas en Educación. Monográfico en Línea. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC). Vol. 6 N° I. UOC. Disponible en <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v6n1-piscitelli>. Última Fecha de consulta 10/04/2011
- RHEINGOLD, Howard. (2004). “Multitudes inteligentes. La próxima revolución social. (Smart Mobs)”. Editorial Gedisa: Barcelona.
- SCOLARI, Carlos. (2008) “Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva”. Editorial Gedisa: Barcelona
- VASILACHIS DE GIALDINO, Irene. (2006) “La investigación cualitativa” en Vasilachis de Gialdino (Comp.) “Estrategias de investigación cualitativa”. Editorial Gedisa, España
- (1992) “Métodos Cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos”. Centro editor de América Latina.
- ZSURMUK Mónica y MCKEE Irwin Robert (Coords.) (2009) “Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos”. Siglo xxi editores, Instituto Mora, México