

Etnografía

Sin lugar a dudas, uno de los términos que con mayor contundencia se ha filtrado en nuestro vocabulario es la palabra “virtual”. Sin tomar en cuenta la postura de los organismos encargados de velar por la pureza y el buen uso del lenguaje, resulta evidente que dicho el significado de adjetivo ha evolucionado hasta describir áreas completas de nuestras vidas. El autor nos invita a reflexionar acerca de estos cambios.

Las raíces de lo “virtual”

Definitivamente, son perceptibles múltiples transformaciones de la palabra “virtual”. Para comprobar los cambios que ha registrado el término a lo largo de los siglos, recurriremos a Wilbur¹, quien nos cita que dicho adjetivo data de la Edad Media, y que originalmente se originó para designar a la “virtud”. A lo largo de este periodo histórico el término calificaba el poder divino, pues éste tenía la “virtud” de ser real, aun cuando no fuera tangible para el mundo. Esta es la primera vertiente semántica del vocablo: lo virtual es lo que, según el diccionario Sopena, “tiene virtud para producir un efecto”.²

Posteriormente, con muchos años de distancia, la física tomó el término para designar la imagen óptica que se refleja en el espejo. Si nos apegamos a dicha connotación, encontramos que el mismo diccionario explica lo virtual como “el foco en el que concurren las prolongaciones de los rayos luminosos reflejados por un espejo convexo o refractados por una lente cóncava”.³

La acepción actual del término apela al uso generalizado de estas dos raíces: la virtud de producir un efecto y la imagen especular. A partir de las definiciones anteriores, se puede distinguir la virtualidad como un hilo común que se mueve en dos dicotomías: la primera de ellas, oscila entre lo real y lo irreal, y la segunda, entre la representación y el objeto representado.

Por lo anterior, no resulta aventurado afirmar que la realidad virtual es una pseudorrealidad alternativa, perceptivamente hablando.

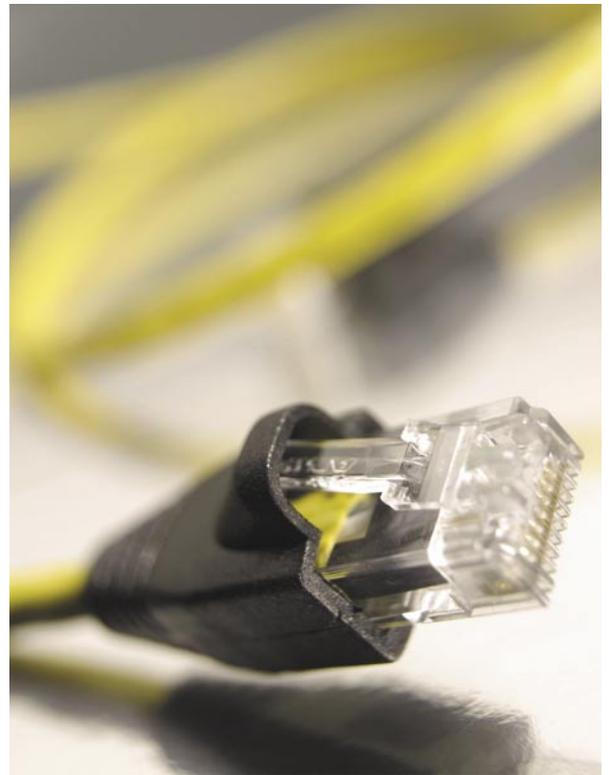
por Carlos de la Cruz Iglesias

Gerente de proyectos

LEXIA Investigación cualitativa

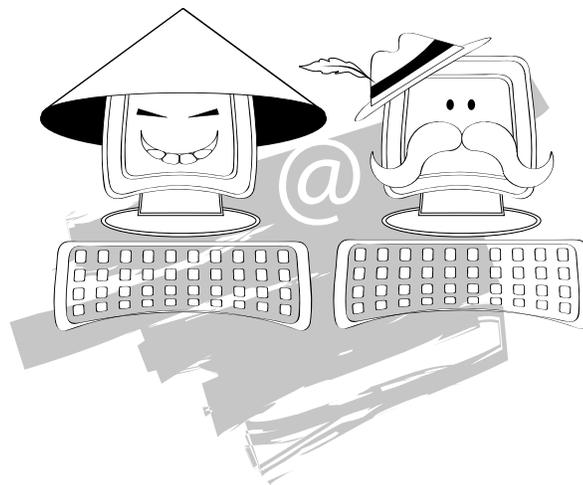


Lexia
Investigación Cualitativa



Para advertir la evolución del término “virtual”, sólo hace falta echar una ojeada al pasado: en el medioevo, tal sustantivo describía al poder divino, virtuoso aunque no fuera tangible.

virtual



Los grupos humanos en internet

La etnografía es una herramienta de investigación que emergió de la antropología cultural. Es una rama de las humanidades que ha sido empleada con gran éxito y creciente demanda por diversas empresas de investigación cualitativa de mercados para estudiar a los consumidores, así como a usuarios de productos y servicios.

Si hacemos una traslación de algunos de los presupuestos etnográficos a la vida moderna, podemos situarnos en internet para encontrar grupos con intereses semejantes, es decir, con características homogéneas que van más allá de la cultura nacional o local. Estas células se congregan en comunidades virtuales y establecen colectividades con formas particulares de ver y de actuar.

Para realizar investigaciones etnográficas convencionales es necesario identificar un contexto, y para hacer etnografía virtual habrá que tratar el espacio virtual como contexto de análisis y las comunidades como congregaciones humanas.

La etnografía virtual debe tratar al ciberespacio como una realidad etnográfica con todos los atributos requeridos para un objeto de estudio.

En efecto, la etnografía debe tratar al ciberespacio como una realidad en la que se construyen significados, se generan identidades y se establecen agrupaciones más o menos estables con intereses compartidos.

Internet es una herramienta de la cultura, pero también es generadora de cultura, un tipo de cultura con múltiples estratos, con capas y trazas abiertas que rebasan por mucho lo virtual y penetran en lo físico. La construcción del objeto etnográfico en el entorno de internet puede ser tan amplia o cerrada como lo es en las fronteras físicas. Sus objetos y sus campos, pueden ser igualmente sustantivados tal y como se hace desde las aproximaciones más sociológicas cuando estudian las plazas, los cines, los hogares, etcétera. Para el estudio de tales contextos, se cuenta con el referente de la estructura sociocultural que los abriga. A partir de ella —y en un diálogo constante con ella—, el investigador plantea sus construcciones y significaciones.

La etnografía es una rama de la antropología que ha sido aplicada con éxito por las agencias de investigación de mercados. Si internet se ha convertido en el espacio donde las comunidades se expresan libremente y dan a conocer sus preferencias, ¿por qué no referirnos a una etnografía virtual?

¿Cómo y dónde llevar a cabo un estudio etnográfico virtual?

Para llevar a cabo un estudio con estas características, podemos basarnos en la esclarecedora afirmación de Hammersley y Atkinson: “la etnografía puede y tiene lugar en una amplia variedad de lugares: pueblos, ciudades, vecindarios de la ciudad, fábricas, minas, granjas, tiendas, oficinas de negocios de todo tipo, hospitales, teatros de operaciones, prisiones, bares, iglesias, escuelas, institutos, universidades, agencias, tribunales, tanatorios, capillas funerarias, etcétera”.⁴

Pues bien, si cualquiera de las anteriores posibilidades es complementada con “en internet”, se obtendrán otros tantos campos de trabajo para la etnografía virtual. La distinción para la rama que proponemos estará, más bien, en el “trabajo de campo” y no en el campo en sí, que ya ha sido definido como virtual y aceptado como territorio susceptible de acoger y generar elementos culturales.

Pero si queremos aventurarnos en la materia como “etnógrafos virtuales”, lo único que tenemos que hacer es afinar la búsqueda para encontrar lugares en los que la gente sube las fotografías del contenido de sus refrigeradores o bolsas de mano, describiendo de manera personal cada uno los artículos.

Podemos también hacer un recorrido por los exhibidores de las principales tiendas o barrios comerciales del mundo, además de ver a los consumidores desenvolviéndose con naturalidad en sus cocinas o en sus dormitorios a través de las *webcams*.

Un innumerable mundo de posibilidades hará que el investigador encuentre nuevos y mejores escenarios para entender a los consumidores.

Conclusiones

Internet ha generado enormes espacios de continuo intercambio de información. Los consumidores de miles de marcas y de productos acuden diariamente a foros de opinión, donde exponen de forma libre y voluntaria sus opiniones, sus inquietudes, sus preferencias y sus quejas. Desoirlos supondría adoptar una actitud miope y vetusta.

Los visitantes de los foros constituyen una muestra poblacional cuya ventaja frente a las muestras de población tradicionales radica en el entorno *online*, pues en éste los usuarios acuden con el afán de darse a conocer, de expresar sus opiniones libremente, lo que supone una autosegmentación por gustos y afinidades que es difícil de observar en otros ámbitos.

En resumen, las agencias de investigación que nos estamos adentrando en el mundo de lo virtual para aplicar las metodologías cuantitativas y antropológicas que han demostrado su impacto en la “realidad real”, estamos descubriendo que la etnografía virtual responde a la necesidad de conocer y escuchar a través de los canales creados por los consumidores, de sus verdaderos espacios, gracias a la propia naturaleza de sus intereses comunes, al compromiso y naturalidad con que están poblando los foros de opinión, al igual que las comunidades afines.

ALL SIZES



Después de un día de compra. ¿No da alegría verlo? :-)

This photo has notes. Move your mouse over the photo to see them.



Carlos de la Cruz Iglesias es gerente de Proyectos de LEXIA Investigación Cualitativa. Ha desarrollado diversos trabajos de evaluación de estrategias de venta y de oportunidades para diversos sectores. Asimismo, ha colaborado en el diseño conceptual, la elaboración de contenidos y el diseño gráfico para diferentes productos interactivos, sitios web y cursos. Su interés en las humanidades lo ha hecho cursar estudios de magisterio y sociología, en los que se ha especializado en públicos infantiles y en nuevas tecnologías de la información.

1 Mel Slater y Silvia Wilbur, *A Framework for Immersive Virtual Environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments*. Presence 6, 1997; pp. 603-616.

2 *Diccionario enciclopédico Sopena*, Buenos Aires, 1965; p. 3697.

3 *Lexipedia*, Buenos Aires: Barsa, 1984; p. 1189.

4 Martín Hammersley y Paul Atkinson, *Etnografía: métodos de investigación*, Barcelona: Paidós. p. 97