

## Las nuevas reglas de la etnografía de la comunicación

### Autoría



#### Jaume Soriano

Jaume Soriano es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona, donde es profesor de Métodos de investigación en comunicación, asignatura que también imparte en la Universidad de Vic. Sus principales líneas de investigación son Métodos de investigación; comunicación periodística; género y comunicación. Como publicaciones recientes destacan *L'ofici de comunicòleg* y el *Llibre Blanc de la Professió Periodística a Catalunya*.

### Sumario

#### Abstract

1. Los inicios
2. La comunicación como interacción
3. Tendencias en la etnografía de medios de comunicación
4. Consecuencias de la deslocalización del trabajo de campo
5. El acceso interpersonal
6. Extensividad
7. Neutralidad con interacción
8. Las fuentes de los datos
9. Conclusiones

### ABSTRACT



*El objetivo de esta lección es mostrar algunos de los cambios que se están produciendo en la etnografía de la comunicación, a mi entender una de las áreas más innovadoras de lo que, en términos generales, se conoce como investigación cualitativa de las ciencias de la comunicación. Defiendo la hipótesis de que se está produciendo una desintegración del "lugar" de observación y se está reforzando la atención de los investigadores hacia la "interacción", en abstracto, deslocalizada y ubicua. A pesar de la heterogeneidad de este campo, pienso que en las etnografías más recientes se pueden identificar algunas coincidencias metodológicas de ésta reorientación en el diseño de los trabajos de campo y en los procesos de recogida de datos.*

### 1. LOS INICIOS

La investigación etnográfica nació a principios del siglo XX del zarandeo metodológico que los antropólogos clásicos Bronislaw Malinowski y Franz Boas dieron a la antropología cultural del siglo XIX. La antropología de entonces compartía con otras disciplinas humanísticas un formato de discurso científico eminentemente ensayístico y centrado en la investigación teórica. Desde los despachos de las metrópolis europeas, los antropólogos reflexionaban y contrastaban las descripciones que sobre las culturas y civilizaciones de las colonias les llegaban. Desde el punto de vista metodológico la investigación antropológica se caracterizaba por una división del trabajo en la cual unos recogían los datos y otros los analizaban y sacaban las conclusiones pertinentes. Los recogedores de datos eran viajeros, comerciantes, funcionarios o misioneros llegados de las metrópolis, personas con una instrucción básica que aprovechaban su contacto con las comunidades o culturas oriundas para responder las cuestiones que los antropólogos les planteaban. Con estos datos los antropólogos contrastaban las descripciones que les llegaban con las teorías ya existentes y confirmaban o no sus hipótesis sobre otras culturas desconocidas hasta entonces en occidente.

Los ensayos científicos sobre antropología cultural de este periodo han estado a menudo criticados de etnocentristas por la distorsión con la que se describían las culturas llamadas "primitivas". De esta forma de conocer el mundo provienen muchos de los errores y excesos de interpretación de la antropología del siglo XIX que autores como Bronislaw Malinowski y Franz Boas intentaron resolver con un giro empírista de la disciplina. Para estos autores, formados en las ciencias físicas los dos, el trabajo empírico del antropólogo no podía continuar estando separado del trabajo teórico y defendieron que los antropólogos fueran al mismo tiempo los recolectores y los intérpretes de los datos sobre las que se construían las teorías de la disciplina. Malinowski, por ejemplo, realizó sus investigaciones en las islas Trobriand (Melanesia), entre 1914 y 1920, fuera de las rutas comerciales de la época. Durante este tiempo pasó largas temporadas de hasta un año con los indígenas de las islas, donde compartía plenamente con ellos su vida sin ningún contacto con el mundo occidental. Con esta práctica se rompe con el modelo etnocéntrico tradicional de la antropología del siglo XIX, emerge el punto de vista del indígena para comprender su relación con la vida y con el mundo, y se enfatiza el protagonismo de un espacio y un tiempo

precisos en el trabajo de campo etnográfico.

Una nueva vía de la investigación etnográfica, esta vez hacia la sociología, se abre a partir de los años 30 cuando miembros de la Escuela de Chicago ven en esta práctica un buen instrumento para investigar los fenómenos de la desviación y la marginalidad social en las sociedades urbanas americanas de la época. Las bolsas de marginalidad social producidas por la inmigración y la urbanización se convierten en objeto de estudio preferido e inauguran el estudio de las subculturas, un tema de investigación muy presente todavía hoy día. Uno de los trabajos más destacados de este tipo es el realizado por William Foote Whyte, un estudiante de doctorado de clase social media-alta, quién vivió durante cuatro años (1937-40) en un suburbio de la ciudad de Boston para introducirse en las redes del crimen organizado, en los ambientes de la barriada y en los grupos juveniles. Estas experiencias etnográficas supusieron una ampliación importante en el abanico de fenómenos a investigar hacia problemas sociales y culturales de la propia cultura. Sin embargo se mantuvieron las características metodológicas del modelo de Malinowski de delimitación de un espacio de observación en el cual se tenía que trasladar el investigador, la convivencia con los sujetos estudiados, la observación de la interacción social en el ambiente natural y el papel de los participantes como informadores privilegiados. En palabras de Piergiorgio Corbetta "del estudio de las tribus primitivas se pasó en el estudio de las 'tribus urbanas' pero siempre orientando la atención hacia los 'diferentes'" (2003:356).

El interaccionismo simbólico y la etnometodología son el último de los vuelcos epistemológicos conducentes a la aparición de una etnografía de la comunicación como tal. Aunque la primera corriente se origina como perspectiva sociológica durante los años 30 en el seno de la Escuela de Chicago, no será hasta la segunda mitad del siglo XX, y conjuntamente con la etnometodología, cuando se desarrolle plenamente su potencial empírico. Autores como Erving Goffman y Harold Garfinkel se dieron cuenta del potencial de la investigación etnográfica para analizar cualquier campo de las acciones humanas significativas, no sólo las de aquéllos que no se construían una subcultura en la periferia de la cultura general dominante sino también las acciones de todos los colectivos y sectores sociales que con sus relaciones sociales cotidianas construyen también una cultura de la oficina, del club de deportes o de la comunidad de propietarios. Así, además de la cultura con mayúsculas, también nuestra vida cotidiana adquiere interés científico porque, como demuestra Erving Goffman, la vida es como una representación teatral con un escenario y un trasfondo o como un establecimiento comercial con un escaparate y una trastienda, y todas nuestras relaciones sociales están marcadas por los rituales que se consideran convenientes en cada uno de estos escenarios.

Con estos planteamientos no es extraño que la investigación etnográfica amplíe extraordinariamente su registro de tópicos de investigación hacia la infinidad de pequeños acontecimientos de la vida cotidiana en los cuales nunca nos habíamos fijado pero que en cambio nos dicen mucho sobre cómo somos cuando los observamos detenidamente. El repertorio comprende la observación de prácticas tan diversas como las peleas, las discusiones (Grimshaw, 1990), los aplausos en los discursos políticos o el estudio de la formación de las colas de espera entre los ciudadanos (Man, 1973), y especialmente el análisis de las conversaciones en tanto que una de las formas más universales de interacción entre las personas. La etnografía de la comunicación se inscribe dentro de este periodo expansivo de la etnografía de la segunda mitad de los años sesenta sin embargo, como vemos, no sólo se alimenta del interaccionismo simbólico y de la etnometodología sino también de aportaciones de la lingüística y de la investigación educativa.

## 2. LA COMUNICACIÓN COMO INTERACCIÓN

El concepto de etnografía de la comunicación aparece articulado y definido teóricamente por primera vez el año 1964 en la prestigiosa revista *American Anthropologist*(1) . En este texto fundacional el sociolingüista Dell Hymes empieza diferenciando la etnografía de la comunicación de otras perspectivas o enfoques vinculados al estudio del lenguaje como "la etnolingüística", la "psicolingüística" o la "sociolingüística". La etnografía de la comunicación se distingue por no tratar una parcela del estudio de la lengua sino por su indicación para estudiar de forma etnográfica el complejo territorio de la comunicación. La etnografía de la comunicación implica una doble aproximación antropológica a los problemas del lenguaje: la primera es trascender las aportaciones fragmentadas de las disciplinas mencionadas anteriormente y pasar a investigar directamente el uso del lenguaje en contextos situacionales; y, en segundo lugar, se tiene que alejar de la forma lingüística como marco de referencia en favor de la comunidad como contexto, investigando los hábitos comunicativos como uno todo y que cualquier uso de los canales y los códigos de comunicación se observen como recursos aplicados por los miembros de la comunidad.

En otro texto de finales de los años 80, Evelyn Jacob reconoce la etnografía de la comunicación como una de las cinco tradiciones de investigación cualitativa dentro de la investigación en educación (2) . El más interesante del análisis de Jacob es la caracterización que hace de la etnografía de la comunicación como una tradición de investigación que no se puede etiquetar, sin más, como investigación "cuantitativa" cuando, en realidad, se trata de todo un planteamiento teórico-epistemológico que se añade a las diversas alternativas de investigación enfrentadas a los planteamientos empírico-analíticos de los funcionalistas. Para Jacobs la etnografía de la comunicación se ha desarrollado a partir de un interés por la interacción social cara a cara y por la intención de hacer la etnografía más sistemática y más sensible a los fenómenos microsociales. Los etnógrafos de la comunicación se ocupan de los patrones de la interacción social entre los miembros de un mismo grupo cultural o de diversos. Están interesados en entender cómo los microprocesos de la interacción social se relacionan con los aspectos macrosociales como la cultura o la organización social. La cultura es un aspecto central de la etnografía de la comunicación porque se convierte en un elemento configurador de las interacciones sociales. Pero, a pesar del papel determinista del contexto social en la configuración de las interacciones, un aspecto central de esta etnografía reside en que las estructuras y las instituciones sociales son producidas en parte por la interacción cara a cara. Por lo tanto, el estudio detallado de los patrones de interacción aporta mucha luz sobre la cultura de los grupos sociales que se estudian.

Según Jacob, la etnografía de la comunicación no orienta su foco de atención hacia la totalidad de la cultura de un grupo social sino que se centra en escenas particulares. Esta visión parcial ha concentrado la atención de estos especialistas en dos aspectos prioritarios: a) comprender las reglas de una organización social observando escenas significativas en diversos grupos culturales de la sociedad; y b) observar cómo las interacciones sociales se convierten en productos sociales.

Desde el punto de vista metodológico, para Jacob el trabajo del etnógrafo consiste a describir las interacciones cara a cara entre culturas y dentro de la propia cultura y relacionar los patrones de interacción con procesos sociales y culturales más amplios. La autora pone mucho el énfasis en la necesidad de respetar al máximo la naturalidad con la que se den las escenas observadas y aboga por el uso de tecnologías para registrar la realidad social en su estado más puro. De la comparación entre las diversas tradiciones descritas por Jacob llama la atención el hecho de que la etnografía de la comunicación sea la única en la cual el análisis de los datos tiene un

tratamiento tanto cualitativo como cuantitativo.

- (1) Se puede encontrar la edición original en: <http://www.jstor.org/journals/00027294.html>  
 (2) Además de la etnografía de la comunicación, Jacob describe también las siguientes tradiciones: psicología ecológica, etnografía holística, antropología cognitiva e interaccionismo simbólico.

BOAS, Franz: *Els mètodes de l'etnologia*. Barcelona: Icaria, 1996.  
 CORBETTA, Piergiorgio: *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill, 2003.  
 GOFFMAN, Erving: *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1981.  
 GARFINKEL, Harold: *Estudios en etnometodología*. Barcelona: Anthropos, 2006.  
 GRIMSHAW, Allen (ed.): *Conflict talk*. Cambridge: The University Press, 1990.  
 HYMES, Dell: "Hacia etnografías de la comunicación", en GARVÍN, P. L., y  
 LASTRA DE SUÁREZ, Y. (Eds.) *Antología de estudios de etnolingüística y  
 Sociolingüística*. México: UNAM, 1974.  
 JACOB, Evelyn: "Qualitative Research Traditions: A Review" en *Review of Educational Research* vol. 57, nº 1. 1987. pp. 1-50.  
 MALINOWSKY, Bronislaw: *Los Argonautas del Pacífico Occidental : un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea melanésica*/Barcelona: Península, 1973.  
 MANN, L.: "Learning to live with lines" a HELMER, J.; EDDINGTON, N.A. (Eds.): *Urban Man: The Psychology of Urban Survival*. New York: Free Press, 1973.  
 WHYTE, William F.: *La sociedad de las esquinas*. México: Diana, 1971.

### 3. TENDENCIAS EN LA ETNOGRAFÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Existen diferencias entre la etnografía de la comunicación desarrollada desde los estudios sociolingüísticos y de ciencias de la comunicación que he descrito hasta ahora y los trabajos sobre producción y sobre recepción de medios que se iniciaron a partir de finales de los años 70 en los Estados Unidos y en el Reino Unido, próximos en las corrientes sociológicas del interaccionismo simbólico y la etnometodología. La etnografía del lenguaje hablado de Hymes está lejos del estudio sobre cómo los periodistas hacen su trabajo o sobre cómo se ve la televisión en familia en los hogares americanos. Según Thomas R. Lindlof la etnografía de la comunicación de Hymes, a pesar de compartir rasgos metodológicos con la etnografía de los medios de comunicación se ha desarrollado con una vocación claramente interdisciplinaria a diferencia de la etnometodología y el interaccionismo simbólico, los dos de base sociológica. Sin embargo, Lindlof acaba reconociendo que "ciertamente buena parte del trabajo realizado por los estudiosos de los medios de comunicación no es muy diferente de la de los etnógrafos de la comunicación hecho en otras disciplinas" (1995: 48). Como vemos más adelante, el vínculo más claro de esta etnografía de la comunicación interpersonal con la de los medios de comunicación se encuentra en el protagonismo de la interacción como objeto de estudio.

Una área de la comunicación mediada en la cual se ha aplicado a menudo la etnografía ha estado el estudio de los procesos de producción y especialmente los de la producción de noticias. Los investigadores pasan largos períodos de tiempo en las redacciones de los periódicos, de las televisiones, o también durante todo el proceso de elaboración de una película (Bertrand i Hughes, 2005). El campo de estudio en estos casos está bastante bien delimitado por la existencia de unos espacios donde se concentra la mayor parte del proceso de producción y donde unos miembros que participan en el objeto de estudio desarrollan de forma regular y continuada las tareas estudiadas. Los numerosos trabajos aparecidos desde los años 70 sobre estas cuestiones estaban avalados por la existencia material de unos espacios y de unos protagonistas que daban sentido en el campo objeto de estudio y que le otorgaban una considerable validez empírica ante las críticas desde posiciones positivistas que los tildaban de interpretaciones poco científicas y no generalizables.

En su vocación para abarcar la totalidad del objeto de estudio, los investigadores interesados para aplicar la etnografía en la producción de contenidos de los medios han ido desplazando cada vez más sus miradas hacia escenarios e interacciones que ya no tenían lugar en unos espacios tan bien definidos como las redacciones de los medios. De la etnografía mediocentrista (Schlesinger y Thumber, 1994), se pasa al principio de los años 90 a un periodo de etnografías más centradas en las relaciones entre los periodistas y las fuentes. Con todo, esta parte de la producción de noticias ya disponía de una literatura científica abundante en períodos anteriores, pero no hecha desde planteamientos etnográficos (Cottle, 2000). Las pocas etnografías sobre producción de noticias que se han ido publicando en los últimos años exploran nuevos espacios lejos de las redacciones como son los del papel de las relaciones públicas en el trabajo de los periodistas (Schlesinger y Thumber, 1994), las relaciones entre los periodistas en las redacciones y los propietarios de los medios en los centros financieros (Jacobs, Ronald, 1996) (3) . En definitiva, lo que me interesa destacar de estos cambios es que, desde el punto de vista metodológico, las etnografías sobre producción de noticias son uno de los terrenos de aplicación de la etnografía a la comunicación en el que más pronto se empezó a producir una ruptura de las fronteras materiales del trabajo de campo. La etnografía abandona las cuatro paredes de las redacciones y se vaporiza en la red de relaciones humanas que rodea el trabajo de las redacciones.

El segundo de los ámbitos que se ha desdibujado en la investigación se corresponde con los estudios culturales sobre recepción de los públicos. Inicialmente estos trabajos estuvieron muy orientados al estudio del contexto familiar de uso de los medios (sobre todo la televisión), pero pronto se observa que es precisamente esta capacidad contextualizadora de la mirada etnográfica lo más interesante de la perspectiva y se pasó del contexto familiar a los "contextos de recepción", en general (4) . Mediante la observación atenta del entorno inmediato en el cual se producen los procesos microsociales de recepción de los medios se pueden extraer conclusiones sobre las prácticas culturales a nivel microsocial. Esta forma de estudiar a los públicos presenta, sin embargo, retos importantes para el método etnográfico. De hecho, casi el único medio en el que se ha aplicado este método para estudiar la recepción ha sido la televisión, mientras que otros como la prensa escrita o la radio escasamente se han trabajado porque éstos se suelen usar en prácticas cotidianas menos accesibles. En este sentido, la etnografía puede estudiar dónde, cuándo y quién usa estos medios pero difícilmente podrá observar la interpretación que los públicos hacen de los contenidos durante la práctica cotidiana de la recepción. La multiplicación de los contextos de recepción que mencionábamos antes tiene que ver con esta deslocalización de los consumos mediáticos en favor de procesos de recepción individualizados como ver la televisión en el dormitorio o escuchar la radio con auriculares que dificultan la observación de la interacción del receptor con el medio.

El tercero de los factores deslocalizadores de la etnografía de la comunicación se encuentra en las etnografías digitales, del ciberespacio, ciber-ethnografías o etnografías virtuales (5) . No entrará en discusiones terminológicas y usaré este último concepto atribuido a Christine Hine porque me parece, de momento, el más madurado teóricamente (Hine, 2004). El estudio de la comunicación a través de internet ha supuesto un nuevo reto para la etnografía de la comunicación con nuevas formas de interacción social que están teniendo importantes consecuencias a nivel metodológico. El texto de Christine Hine ha irrumpido con fuerza en este territorio estableciendo las bases de la mirada etnográfica hacia el nuevo fenómeno comunicacional que se ha convertido en internet. La autora resume el campo de la etnografía virtual en los siguientes diez principios: 1) La etnografía virtual supone problematizar el uso de Internet como objeto dentro de la vida de las personas y como lugar de establecimiento de comunidades; 2) Los medios interactivos como internet se tienen que entender simultáneamente como cultura y como artefacto cultural; 3) Propone pensar esta etnografía de la interacción mediada como fluida, dinámica y móvil; 4) Reconsideración de la noción de campo de estudio para centrarse en los flujos y las conexiones en lugar de en las localizaciones y los límites; 5) El reto de la etnografía virtual consiste a examinar cómo se configuran los límites y las conexiones entre aquello "virtual" y aquello "real"; 6) Dislocación temporal. La inmersión en el contexto se alcanza de forma intermitente; 7) La etnografía virtual es parcial. No holística; 8) La reflexividad etnográfica otorga protagonismo a la relación entre el etnógrafo y la tecnología; 9) Validez de todas las formas de interacción mediadas por la tecnología para formar el objeto de estudio; 10) Adaptabilidad permanente a los propósitos de la investigación.

Los puntos 3 y 4 abren definitivamente la puerta de la etnografía de la comunicación a esta tendencia deslocalizadora ya apuntada en los campos de estudio anteriores. Los trabajos etnográficos de internet proliferan a partir de la segunda mitad de la década de los 90 y se convierten en el exponente más claro de la disolución del espacio objeto de estudio con consecuencias en los diseños metodológicos de los trabajos de campo y en la recogida de datos.

(3) Algunas nuevas investigaciones hechas dentro de las redacciones han profundizado en temas específicos como el papel de las mujeres periodistas (Gallego et alt., 2002).

(4) Cf. Corominas, 2001 ([http://www.portalcomunicacion.com/cat/n\\_aab\\_lec\\_1.asp?id\\_llico=4](http://www.portalcomunicacion.com/cat/n_aab_lec_1.asp?id_llico=4)).

(5) Cf. Hakken, 1999 (<http://www.raco.cat/index.php/revistaetnologia/issue/view/4085>) i Beaulieu, 2004 ([www.virtualknowledgestudio.nl/staff/anne-beaulieu/documents/mediating-ethnography.pdf](http://www.virtualknowledgestudio.nl/staff/anne-beaulieu/documents/mediating-ethnography.pdf))

#### 4. CONSECUENCIAS DE LA DESLOCALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Lo que mejor distingue esta forma de investigar que llamamos etnografía es que se trata de una vivencia y no sólo de un método de investigación. El periodo de trabajo de campo en toda investigación empírica es un momento de dedicación especialmente intensivo sea cuál sea el procedimiento de recogida de datos. Pero en el caso de la investigación etnográfica esta experiencia vivida durante el trabajo de campo es precisamente el elemento distintivo de la investigación. A través de un periodo largo de inmersión en el ambiente objeto de estudio, del establecimiento de una red de relaciones sociales con los miembros que forman parte, el investigador tiene que ser capaz de entender el significado de las acciones que mueven a los individuos del ambiente estudiado, comprender sus objetivos y sus motivaciones. El éxito del proceso de observación se hace evidente cuando este observador intruso es capaz de aprehender la realidad que lo rodea y de explicarla no superficialmente ni aparentemente como lo haría un mal periodista sino profundizando en las corrientes internas que le dan sentido y que a menudo demos por descontadas y naturales.

Como todos los procedimientos orientados hacia la comprensión profunda de los fenómenos sociales, la etnografía es una forma de investigar que responde muy adecuadamente a estrategias de investigación de carácter inductivista y se ha demostrado cómo un instrumento idóneo para abordar problemas sobre los cuales hay poca literatura científica. La vivencia etnográfica supone hacer equilibrios entre el papel de participante del mundo social y el de científico observador y distante. Por una parte se quiere conocer la realidad tal como la conocen y la viven los que son protagonistas o participantes pero del otro sin perder la distancia del observador científico social. Para alcanzar este conocimiento es necesario dedicar mucho de tiempo a frecuentar los espacios y situaciones que frecuentan los miembros del ambiente objeto de estudio. Eso obliga a diseñar trabajos de campo con períodos de observación intensiva, durante el cual se puedan recoger de la forma más neutral posible un gran volumen de datos de naturaleza muy diversa que después, en la fase de análisis, se tendrán que ordenar y explicar esmeradamente. La deslocalización del trabajo de campo que se ha dado en los diversos ámbitos de la etnografía de los medios de comunicación tiene consecuencias importantes en el diseño y planificación de este método como expongo a continuación.

BEAULIEU, Anne: "Mediating Ethnography: Objectivity and the Making of Ethnographies of the Internet" en *Social Epistemology* vol. 18, nº 2-3. 2004. pp. 139-163.

BERTRAND, Ina; HUGHES, Peter: *Media Research Methods. Audiences, Institutions, texts* . New York: Palgrave Macmillan, 2005.

COTTE, S.: "New(s) Times: towards a 'second wave' of news ethnography," *Communications* 25. 2000. pp. 19-41.

GALLEGOS, Juana (et. Alt.): *La prensa por dentro*. Barcelona: Los Libros de la Frontera, 2002.

HAKKEN, David: "Cap a una antropología del ciberespacio" a *Revista d'etnología de Catalunya*, núm. 14. 1999. pp. 18-45.

HINE, Christine: *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC, 2004.

JACOBS, Ronald N.: "Producing the news, producing the crisis: narrativity, television and news work" en *Media, Culture & Society*, vol. 18. 1996. pp. 373-397.

LINDLOF, Thomas R.: *Qualitative Communication Research Methods* Thousand Oaks: Sage, 1995.

SCLESINGER, Philip; TUMBER, Howard: *Reporting Crime. The Media Politics of Criminal Justice*. Oxford: Clarendon Press, 1994.

#### 5. EL ACCESO INTERPERSONAL

La mayor parte de los estudios etnográficos sobre los medios de comunicación de masas se realizaron en ambientes no públicos o que requerían una estrategia previa de acceso. Bien sea actuando como un miembro más del colectivo observado o bien como no participante es conveniente planificar la forma en qué el observador se tenga que introducir en la organización o colectivo a estudiar. Dependiendo del hermetismo de éste, la estrategia sería más o menos sofisticada. David Altheide distinguió entre dos tipos de acceso

en el proceso de observación: el organizacional y el interpersonal (Altheide, 1976). El primero hace referencia al acceso inicial en el ambiente y a los permisos necesarios de los individuos acreditados de la comunidad estudiada para poder actuar como observador. Una vez seleccionados estos ambientes es conveniente mantener una entrevista con la persona clave que tenga que permitir el acceso para explicarle con detalle los propósitos de la investigación, el papel de la persona observadora y lo que se espera de los miembros del ambiente objeto de estudio. Es aconsejable hacer una planificación contando con todos los recursos disponibles como se ve en una de las primeras aportaciones de los "newsmaking" en los años 70:

"El supervisor de mi tesis en la LSE, conociendo mi interés por los medios de comunicación, comentó que el marido de una de sus colegas trabajaba para la BBC como locutor. Esta persona me hizo el favor de comentar al editor de los noticiarios de radio, Peter Woon, la posibilidad de contactar con él. En noviembre de 1971 hablé con Woon, quien no mostró objeciones para permitirme el acceso a la radio, pero el permiso oficial tenía que venir del jefe de informativos, Desmond Taylor. Escribí Taylor (...) en diciembre de 1971 recibí una respuesta de Andrew Todd, gerente, quien sugirió la necesidad de tener dos conversaciones con otros jefes de la radio (...) En enero de 1972 inicié mi estancia, justamente cuando la BBC vivía todo el asunto sobre el programa "La cuestión del Ulster (Schlesinger, 1980: 343).

En este ejemplo los últimos jefes de la radio con quien trató Schlesinger representaron también el papel de lo que en el argot etnográfico se conoce como "porteritos". Los porteritos conocen bien al colectivo a estudiar y en organizaciones formalmente establecidas, como una redacción, las negociaciones para el acceso se centran en la autorización del personal que es considerado clave. Pero los porteritos no sólo son el punto de partida para acceder en el lugar objeto de estudio, sino que también suelen convertirse en una especie de guías para el investigador. Los porteritos se convierten en una referencia permanente a través de la cual se pueden conseguir cosas y también "suelen ejercitar algún grado de vigilancia y control, tanto para bloquear ciertas líneas de investigación como para guiar al observador de campo en una dirección u otra" (Hammersley y Atkinson, 1994: 80).

La deslocalización del objeto de estudio ha reducido el protagonismo del acceso organizacional en favor del acceso interpersonal. Éste último se basa en las relaciones que el observador establece con los individuos que integran el objeto de estudio. Con el fin de comprender los procesos de comunicación en curso, los miembros de los ambientes estudiados no se pueden ver sólo como actores participantes a no observar desde la distancia sino sobre todo como informadores interesados que pueden aportar al observador significados, motivaciones y valores que no son fáciles de observar a simple vista. Para que los participantes accedan a informar al investigador es necesario establecer relaciones interpersonales con ellos y conseguir que estas informaciones sean fiables y sinceras. El nivel de confianza suficiente para obtener declaraciones sinceras de los miembros se conoce como "establecimiento de rapport", el cual describe la actitud cuidadosa y receptiva con la que el observador tiene que tratar a los participantes. Eso puede suponer tener que ofrecer informaciones propias que tienen que ver con los propósitos de la investigación, el estado de la misma o las conclusiones a las cuales se está llegando para satisfacer la curiosidad de los participantes, a cambio de entendimiento y colaboración. También puede significar tener que enmascarar la verdadera identidad del observador, como sucede en las etnografías virtuales sobre la construcción de relaciones sociales mediante los chats, o bien todo el contrario, como en la investigación de Christine Hine sobre la recepción en Internet de un acontecimiento mediático:

"La auto-representación es crucial en la conformación de relaciones en entornos virtuales (...) El primer mensaje electrónico adquirió un gran significado porque se convirtió en la primera, y quizás la última, oportunidad de establecer mi identidad como investigadora (...) sabía que el género se mantiene como un rasgo importante en las comunicaciones mediadas por ordenador y en las interacciones etnográficas. No quería desconcertar a mis potenciales informantes dejando mi género en una posición ambigua" (Hine, 2004: 93).

A pesar de adoptar estrategias o de planificar el acceso para el trabajo de campo, en toda investigación etnográfica existen siempre espacios, interacciones, momentos, etc., que son secretos o de muy difícil acceso. Precisamente algunas de las críticas más importantes formuladas contra los trabajos de observación sobre producción de noticias ha sido la dificultad que han tenido sus autores para observar las presiones que la cúpula empresarial ejerce sobre los miembros de las redacciones. Así, el acceso organizacional no es ninguna garantía de observación total porque, como sostiene James Curran, a pesar de estar dentro de las redacciones "es muy difícil conseguir un acceso regular como observador participando en los niveles superiores de la jerarquía administrativa" (Curran, 1989, 132). Aunque la dificultad para penetrar en algunas de las esferas de una organización no tiene que ser motivo para invalidar la totalidad de la investigación, sí que cuestiona la creencia de que estar en un lugar determinado y compartir un espacio y un tiempo con un colectivo no quiere decir compartir también sus experiencias. Para esta segunda cosa lo importante es ganar acceso interpersonal y tratar de reconocer el papel que estas zonas no accesibles juegan en el contexto en que se observa para comprender mejor la realidad estudiada.

ALTHEIDE, David: *Creating Reality: How Television News Distorts Events*. Beverly Hills: Sage, 1976.  
 CURRAN, James: "Culturalist Perspectives of News Organisations: A reappraisal and a Case Study". En FERGUSON, M. (Ed.): *Public Communication*. London: Sage Publications, 1990. pp. 114-134.  
 HAMMERSLEY, Martin; ATKINSON, Paul: *Etnografía* Barcelona: Paidós, 1994.  
 HINE, Christine: *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC, 2004.  
 SCHLESINGER, Philip: "Between sociology and journalism" en HARRY, Christian (Ed.) *The Sociology of Journalism and the Press*. Keele: University of Keele, 1980. pp. 341-369.

## 6. EXTENSIVIDAD

Un rasgo característico en la aplicación de la etnografía en busca de la comunicación es su idoneidad para profundizar en el estudio de casos singulares. La necesaria inmersión prolongada en un ambiente objeto de estudio limita mucho la posibilidad de observar muchos y diversos casos al mismo tiempo. Son más bien pocos los trabajos como el realizado por James Lull a finales de los años setenta en que un equipo de investigadores observó los usos de la televisión en más de 90 familias de los Estados Unidos con el objetivo de extraer tipificaciones generales sobre estos usos. Lull entrenó un equipo de observadores para que convivieran con estas familias, escogidas aleatoriamente, durante dos o tres días en cada domicilio (Lull, 1980). La cantidad de observadores y de casos observados decididos por Lull acerca este trabajo más al método del experimento que a la observación etnográfica intensiva. Quizás

por eso tuvo que dedicar las entrevistas en profundidad que posteriormente hizo con miembros de las familias, a contrastar los datos no recogidos durante las observaciones en en lugar de usarlas para profundizar en una dimensión más subjetiva sobre el uso de la televisión. Un diseño etnográfico convencional probablemente hubiera escogido a no más de cinco familias, por ejemplo, para pasar con ellas largas temporadas durante las cuales fuera posible observar los procesos de formación de los hábitos y de los rituales de consumo televisivos en el contexto cultural familiar.

En esta línea de intensidad se han orientado buena parte de las investigaciones sobre la producción de noticias, de las cuales es una buena muestra el trabajo de Gaye Tuchman, que concentró sus observaciones en tres medios diferentes, complementadas con entrevistas en profundidad:

- ."Lugar 1: Durante el año académico 1966-1967, pasé como mínimo un día por semana observando los procesos informativos en 'NEWS', el nombre figurado de una emisora de televisión (...) De junio de 1967 hasta enero de 1969 continué mis observaciones a veces de forma intermitente, a veces de forma diaria. (...)
- Lugar 2: En el diario *Seabord City Daily*, también de nombre figurado. Mis observaciones (virtualmente diarias de octubre de 1967 hasta abril del 1968) (...).
- Lugar 3: La sala de prensa del ayuntamiento de Nueva York entre en octubre de 1975 y en enero de 1976. (Tuchman, 1983: 21-24).

Las estancias prolongadas son imprescindibles para poder alcanzar una visión global del objeto de estudio. A medida que se van sucediendo los hechos se va transformando la percepción original pasando de un conocimiento externo y superficial a un conocimiento interno. Con este proceso de maduración es como se alcanza una comprensión profunda de los actores sociales y de sus acciones. Un ejemplo todavía más intensivo de observación participante es el de Mark Fishman, quién combinó diversas formas de observación en un mismo lugar de estudio:

- "Después de haber trabajado durante siete meses como reportero y haber leído las observaciones de Wieder (6) , que equivalían a otros cinco meses de trabajo, estaba plenamente familiarizado con el ámbito donde iba a ingresar (o reingresar). No necesité muchos días en el *Record* (nombre figurado) para adaptarme al campo de observación.
- Así, pues, entre febrero y julio de 1974, y en diversos períodos de nueve jornadas (dos en la sala de redacción, tres al lado de los reporteros del tribunal policial y cuatro al lado de los del gobierno del distrito), observé las prácticas rutinarias de los periodistas" (Mark Fishman, 1983: 35).

El trabajo etnográfico se ha aplicado sobre todo para el estudio de grupos o comunidades de individuos en sus contextos naturales (problemas de investigación sustantivos) y menos para el estudio de situaciones o procesos de cariz más abstracto o genérico (problemas de investigación formales) (Glasser i Strauss, 1967). Por ejemplo, estudiar la vida en una prisión es diferente a estudiar de forma abstracta las relaciones entre médicos y pacientes en una consulta. En el caso de las ciencias de la comunicación, por ejemplo, estudiar lo que se conoce como una cultura de noticias (una comunidad de periodistas que trabajan juntos en una redacción o en una sección de una gran redacción y se convierten en un contexto cultural) no es lo mismo que estudiar cómo se relacionan los periodistas y las fuentes de información en lugares, momentos y situaciones bien diversas. Esta distinción es decisiva para entender la tendencia deslocalizadora del trabajo de campo en las etnografías sobre comunicación y sus consecuencias metodológicas.

Un asunto de investigación formal como el de las relaciones entre los periodistas y las fuentes de información se da en espacios y contextos muy diversos y mediante procesos de interacción diferentes. Los problemas de acceso interpersonal que se tienen que superar para estudiar de forma comprensiva cómo un periodista se relaciona en múltiples lugares y contextos con las fuentes de información se han resuelto con versiones etnográficas de entrevistas en profundidad. La investigación de Philip Schlesinger y Howard Tumber sobre las estrategias y tácticas de las fuentes en materia de información periodística sobre sucesos y justicia criminal en el Reino Unido se llevó a cabo con numerosas entrevistas en miembros de instituciones oficiales, a responsables de asociaciones profesionales y sindicados, y a grupos de presión, pero no con una inmersión de los investigadores en los espacios o ambientes donde se producía en vivo y de forma cotidiana el contacto entre las fuentes de información y los periodistas (Schlesinger y Tumber, 1994). Las consecuencias metodológicas de este giro deslocalizador responden, a mi entender, a estrategias extensivistas en las que se amplía el número de casos a observar y se reduce la profundidad con que se trata cada caso.

(6) Entre agosto de 1964 y enero de 1965, D.L. Wieder realizó una amplia observación participando en el mismo ambiente objeto de estudio que diez años después observaría Mark Fishman.

FISHMAN, Mark: *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Ediciones Tres Tiempos, 1983.

GLASSER, Barney G.; STRAUSS, Anselm L.: *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine, 1967.

ULL, James: "The social uses of television," en *Human Communication Research*, 6. 1980. pp. 197-209.

SCHLESINGER, Philip; TUMBER, Howard: *Reporting Crime. The Media Politics of Criminal Justice*. Oxford : Clarendon Press, 1994.

TUCHMAN, Gaye: *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

## 7. NEUTRALIDAD CON INTERACCIÓN

En comparación con el resto de procedimientos usados en las ciencias sociales, la etnografía se caracteriza por ser respetuosa de forma extrema con el contexto natural de los ambientes que se estudian. La propiedad de neutralidad o no reactividad de la etnografía convierten este método en la antítesis del experimento, donde los datos son provocados deliberadamente para su recogida con una finalidad científica. En la tradición etnográfica el investigador se traslada hasta el lugar en el que se dan los fenómenos que se quieren estudiar y éste tiene que observar atentamente lo que pasa en su alrededor procurando alterar el mínimo posible la realidad observada. Para este proceso de observación se pueden usar desde instrumentos aparentemente tan simples como la percepción visual hasta de otros más complejos como la interacción puntual en los miembros del ambiente observado o las entrevistas formales.

Esta aspiración permanente de neutralidad en la etnografía lleva a menudo a los investigadores a confundir los resultados de sus investigaciones con la "pura realidad" y a ignorar la distorsión inevitable que ejerce el observador por acción o por omisión. El peso de las evidencias observadas y vividas directamente por el investigador son un argumento contundente de los etnógrafos para suscitar la "realidad misma", las cosas tal como están en la realidad. Estas expresiones, típicamente naturalistas, no tienen en cuenta ni que la presencia del investigador siempre incide de alguna manera en la vida cotidiana observada, ni que por muy camuflado que esté el observador, su mirada no abarca toda la realidad que se presenta delante suyo y siempre es parcial.

Fijémonos, por ejemplo, en el caso de la investigación sobre recepción de James Lull, mencionada anteriormente. El investigador americano, igual que su ejército de observadores, convivió durante algunos días con las familias estudiadas, conversaron con ellos y registraron las conversaciones mantenidas para su análisis posterior. Esta intromisión en la vida doméstica alteró la forma como habitualmente veían la televisión estas familias, como el mismo Lull reconoció. Consciente de eso Lull contrastó las observaciones con entrevistas posteriores con los miembros de las familias para reforzar su validez y detectó que un 20% de los padres y un 25% de los hijos entrevistados se habían comportado durante la estancia del observador de una manera más formal y educada y algunos otros declararon que habían visto más la televisión de lo que normalmente lo hacían. Sin embargo, según Lull, esta intromisión de los investigadores en el ambiente objeto de estudio se podía descontar en las análisis de los datos y no afectaba al núcleo de las observaciones realizadas.

La neutralidad del procedimiento está directamente condicionada por el papel del observador en el ambiente objeto de estudio. Según el papel adoptado, tradicionalmente se han identificado dos grandes formas de observación etnográfica:

a) La modalidad participante se corresponde con el papel que suelen tener los antropólogos culturales cuando se integran en una comunidad indígena. Supone tomar un papel activo en la producción y reproducción de la vida cotidiana de la comunidad. El investigador aprende las costumbres, la lengua y los rituales de la sociedad y se hace parte de la realidad estudiada. En las investigaciones de grupos y colectivos como los estudios de subculturas marginales o las etnografías de las organizaciones el investigador se tiene que integrar a través de los mecanismos de relaciones sociales establecidos. Esta forma de integración vigilante se ha convertido en un clásico del periodismo de investigación con algunos ejemplos célebres como el del periodista alemán Günter Wallraff que a los años 80 se hizo pasar por trabajador de nacionalidad turca durante dos años para hacer un reportaje sobre las nefastas condiciones de vida y trabajo de los inmigrantes turcos en Alemania (Wallraff, 1987) o, más recientemente, el caso de un periodista español que responde al seudónimo de Antonio Salas, el cual ha publicado sus experiencias vividas entre grupos de cabezas rapados neonazis españoles con los cuales convivió durante un año (Salas, 2003).

Las ventajas de esta modalidad de observación son, por una parte, la posibilidad de acceder a realidades y fenómenos sociales que difícilmente serían accesibles para un científico social que se identificara como tal y, de la otra, que el camuflaje del investigador es un elemento que reduce la reactividad del investigador sobre el objeto investigado.

Por lo que hace las desventajas, la observación encubierta plantea en primer lugar objeciones de carácter ético. Pensamos que en estas circunstancias se instrumentaliza la buena fe de los miembros observados y la recogida de datos se basa en el engaño. Quizás muchos de los miembros que son observados no querrían que se dieran a conocer sus acciones, hábitos y relaciones sociales, aunque sea con una finalidad científica. Para prevenir las posibles consecuencias legales que eso puede tener los autores de estos tipos de trabajos esconden la verdadera identidad de los lugares y de los miembros observados. Un segundo problema se encuentra en las limitaciones logísticas que plantea el hecho de tener que participar de forma activa en la vida cotidiana del grupo que se investiga, lo cual supone olvidar la tarea de observación científica. En el caso de la observación en redacciones, por ejemplo, el trabajo de periodista ocupa en gran medida la atención y el tiempo en detrimento de la atención y el tiempo del científico social. Además, resulta mucho más difícil hacer preguntas y curiosear sobre cuestiones que no son de las competencias que se tienen asignadas como uno más del grupo. También resulta más difícil tomar nota o registrar las conversaciones de los participantes, porque éstas no son cosas que haga habitualmente alguien en el trabajo, un compañero de agrupación o un amigo del barrio. La libertad del científico social en este sentido es superior. El observador camuflado tiene que mantener la disciplina del participante y la del observador al mismo tiempo. Eso significa tomar nota a escondidas y tener el cuidado de dedicar algunas horas al final de cada jornada a reconstruir las experiencias vividas con la máxima precisión y detalle posibles, lo cual supone un importante ejercicio memorístico que no siempre es una garantía de representación fiel de la realidad observada. En tercer lugar aparece un problema bastante conocido en la literatura científica antropológica que se identifica con el concepto inglés *going native*, el cual designa un fenómeno de implicación excesiva del investigador en el ambiente estudiado. El observador interioriza los valores dominantes en el colectivo hasta el punto de impedirle la observación científica de las conductas, los hábitos o las rutinas, que son constituyentes de aquella cultura. El investigador da por descontados todos estos ingredientes "naturales" del colectivo que investiga y eso lo impide reconocer el ambiente observado como una cultura diferenciada.

b) La práctica de la observación no participante nos lleva a una actitud de científico social más distante, donde el papel del observador se parece al de un simple espectador de la realidad que lo rodea. Adopta un papel más neutral si lo comparamos con el anterior, pero la neutralidad del observador no es una garantía para la objetividad del trabajo de campo porque, como ya he escrito, la realidad estudiada se altera con la presencia de intrusos y la conducta de los actores sociales se modifica sustancialmente. Aquello que se observa es un sucedáneo de lo que se observaría sin curiosos. Contrariamente, algunos autores consideran que esta interferencia puede darse los primeros días pero no un tiempo después de acceder al trabajo de campo (Gans 1979; Tuchman, 1983). Herbert Gans fue durante largos períodos de tiempo en las redacciones de las emisoras de televisión americanas NBC y CBS y en las de las revistas semanales Time y Newsweek, y sostiene que su presencia en las redacciones no alteró la actuación de los observados (Gans, 1979). La mayor parte de las etnografías sobre comunicación se han realizado con observaciones no participantes. Uno de los pocos trabajos en lo que el investigador participó activamente como observador camuflado de periodista fue Mark Fishman, quien cambió su papel a mitad del trabajo de campo.

"No habían pasado muchos meses después de esta fase de aprendizaje de la profesión cuando empecé a darme cuenta de por qué tenía dificultades para conocer con más detalle los procedimientos usados por los reporteros del *Racord* (nombre figurado): entonces modifiqué mi identidad, pasando de periodista a sociólogo. Decidí desvelar a los reporteros del *Racord* acreditados en el palacio municipal y en la sala de prensa del gobierno del distrito, que además de cronista también era un sociólogo interesado en investigar cómo se fabrica la noticia. Se mostraron dispuestos a ayudarme y aceptaron mantener conmigo entrevistas en profundidad sobre su trabajo. Como sociólogo, me resultó más fácil obtener respuesta a muchos de los interrogantes sobre las costumbres de los reporteros" (Fishman, 1983: 32).

En este ejemplo se puede ver una de las principales ventajas de la observación no participante como es el de la posibilidad de desplegar otros recursos de investigación durante el trabajo de campo. Cuando se trabaja camuflado el exceso de curiosidad puede ser un peligro y un obstáculo para las interacciones con los otros miembros del ambiente observado. El papel de investigador, en cambio, permite hacer entrevistas en profundidad, también posibilita la asistencia a espacios y reuniones que de otra manera sería inconveniente o inadecuada su presencia y se pueden registrar los datos de forma abierta, pública y con procedimientos más sistemáticos.

Hay ocasiones en las cuales el papel del observador no hace falta que se haga explícito porque el ambiente observado es público y el acceso abierto a todo el mundo. Desde la distancia y sin tener que dar ningún tipo de explicaciones todo el mundo puede estudiar cómo se comportan las personas en determinados espacios (cines, bares, transporte público, etc.) y en determinadas situaciones (manifestaciones, conciertos, etc.). En un trabajo ya clásico de la investigación en comunicación encontramos un ejemplo de estas características diseñado por el matrimonio Gladys Lang y Kurt Lang para estudiar los efectos de la retransmisión televisiva del desfile en Chicago del general MacArthur cuando volvió de la guerra de Corea. Los investigadores colocaron estratégicamente en 31 observadores entre el público de la calle a lo largo de toda el desfile mientras dos más controlaban los contenidos emitidos por televisión. Este trabajo mostró diferencias sustanciales entre la interpretación política que se daba desde los medios y la versión de los asistentes sobre el terreno. El público veía el mismo acto pero la intermediación de la televisión les provocaba interpretaciones bien diferentes (Lang y Lang, 1953).

- FISHMAN, Mark: *La fabricación de la noticia* Buenos Aires: Ediciones Tres Tiempos, 1983.
- GANS, Herbert: *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Nova York: Vintage Books, 1979.
- HINE, Christine: *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC, 2004.
- LANG, K.: LANG, G. E.: "The unique perspective of television and its effects: a pilot study" en *American Sociological Review*. vol. 18, num. 1. 1953. pp. 3-12.
- ULL, James: "Ethnographic studies of broadcast media audiences" en DOMINICK, J.; FLETCHER, J (Eds.): *Broadcasting Research Methods*. Boston: Allyn & Bacon, 1985. pp. 80-88.
- SALAS, Antonio: *Diario de un skin: un topo en el movimiento neonazi español*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy, S.A., 2003.
- TUCHMAN, Gaye: *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.
- WALLRAFF, Günter: *Cabeza de turco*. Barcelona: Anagrama, 1987.

## 8. LAS FUENTES DE LOS DATOS

*El acceso a un ambiente objeto de estudio abre un extraordinario abanico de posibilidades de observación y por muy capaz y preparado que esté un investigador nunca puede abarcar la totalidad del ambiente en el que acaba de ingresar. Los primeros momentos del trabajo de campo siempre son confusos por exceso de información y sirven más para adaptarse que para recoger datos de forma efectiva. Los datos que hay que recoger dependen directamente de los objetivos marcados en la preparación del trabajo. El problema de investigación planteado y su desarrollo teórico tienen que guiar los escenarios que habrá que frecuentar, los participantes con los que habrá que convivir de forma más estrecha y las interacciones más interesantes.*

Algunos autores identifican una modalidad de observación muy estructurada en la que el investigador tiene perfectamente pautados desde un principio los escenarios e interacciones en los que se tiene que fijar y cómo lo tiene que hacer (Deacon et alt., 1999; Gunter, 2000). La observación etnográfica, en cambio, se ha caracterizado tradicionalmente por una flexibilidad durante la recogida de datos que obliga al investigador a orientar sobre la marcha su mirada en un proceso en el que sus intereses se van focalizando progresivamente hacia aquellas zonas del trabajo de campo que se consideran más ricas y significativas para los propósitos generales de la investigación. Tradicionalmente, el repertorio de focos de interés que previsiblemente reclamarán la mirada del observador durante el trabajo de campo y que acostumbran a contener datos importantes para la investigación son los siguientes: a) contexto físico; b) contexto social; c) interacciones formales entre los participantes; d) interacciones informales entre los participantes; y e) interacciones entre el observador y los participantes (Corbetta, P., 2003). Las dos primeras fuentes de datos se corresponden con una fase introductoria del trabajo de campo durante la cual el observador toma contacto con el ambiente objeto de estudio y es necesario hacerse una "composición de lugar" del escenario y de sus actores, mientras que las dos siguientes pertenecen a un estadio más avanzado de relaciones más científicamente productivas con los actores. La última ha ido ganando protagonismo en paralelo al proceso de deslocalización de los trabajos de campo.

a) *Contexto físico*. El lugar donde hay aparatos de televisión o la forma como se organizan los espacios donde hay aparatos de televisión u ordenadores en un domicilio son datos interesantes para entender el papel de las tecnologías de la comunicación en la vida de las personas. Igualmente en las investigaciones en organizaciones es importante saber primero cómo están distribuidas las diversas funciones en las que se divide el trabajo y sus integrantes para poder después entender mejor su papel en el conjunto. Es conveniente que el observador trate al inicio de su estancia de elaborar un mapa lo más preciso posible de los espacios en los cuales se encuentra. Eso facilita por una parte la movilidad del propio investigador y de la otra permite situar los recorridos que hacen los participantes en sus actuaciones cotidianas. En las modernas etnografías virtuales, la descripción física se limita a la descripción de los soportes y los artefactos tecnológicos que hacen posible las interacciones sociales y que también las limitan.

b) *Contexto social*. En algunos casos se puede iniciar el trabajo de campo con la ventaja de haber estudiado la historia del ambiente que se quiere observar. Eso es pertinente en los estudios de cuyos medios de comunicación se dispone de literatura histórica, pero a menudo eso no es así y el pasado de la institución se tiene que reconstruir a partir de las interacciones con los participantes o bien con documentos internos. En cualquier caso, los antecedentes son un buen ingrediente para comprender el contexto social presente. Para la observación de organizaciones es importante disponer de una idea clara de las fases del trabajo cotidiano y también de organigramas actualizados y reales. Los grandes periódicos de información general españoles, por ejemplo, suelen tener centenares de periodistas trabajando diariamente en la redacción y fuera de ésta, con ritmos muy diferentes en cada sección. Pero los organigramas que dan a conocer representan una pequeña parte del conjunto de social de personas que forman la producción cotidiana de los diarios ya que normalmente no tiene en cuenta a colaboradores y free-lance. La reconstrucción de los contextos sociales en entornos deslocalizados puede resultar más difícil de documentar con antecedentes y organigramas "oficiales" y se tienen que reconstruir a partir de las aportaciones de los participantes. Resultan muy prácticos los mapas de relaciones sociales a través de

los cuales se representan los flujos de interacciones entre los participantes, su intensidad y dirección. Las redes de relaciones que ilustran estos mapas permiten ver claramente el peso y la actividad que algunos de los participantes tienen en el objeto de estudio.

c) *Interacciones formales entre los participantes.* Se trata de las "relaciones que tienen lugar entre los individuos dentro de instituciones y organizaciones, en las que las funciones están pre establecidas y las relaciones se desarrollan en un marco de vínculos prefijado" (Corbetta, 2003: 343). Las interacciones formales se pueden conocer con anterioridad en el acceso al trabajo de campo pero es frecuente que cada institución haya desarrollado sus propias instancias formales que no son conocidas. En las redacciones un tipo de interacción formal conocida y bastante estudiada son los consejos de redacción en los cuales se siguen unos protocolos de intervención para la toma de decisiones. Una gran cantidad de los procesos de toma de decisión de la producción comunicativa de masas se hace a través de instancias formalmente constituidas en las instituciones, en forma de reuniones de trabajo, y a través de ellas se puede observar el papel jerárquico de los que toman las decisiones, los procesos de comunicación verticales entre estratos jerárquicos y los conflictos y alianzas que se crean en el seno de las organizaciones. En contextos deslocalizados no hay reuniones formales pero este tipo de interacciones se pueden reconocer en prácticas individuales que tienen el aspecto de rituales. Los rituales se definen por sus cualidades formales bien sea por la manera de hacer las cosas o bien como una forma para que las cosas se hagan. En este sentido, los rituales que incluyen a los medios de comunicación se dan en todos los escenarios de la vida cotidiana (Steeg Larsen y Tufte, 2001). Para Steeg Larsen y Tufte, "los rituales transforman las acciones ordinarias y mundanas como ver la televisión o escuchar la radio en acciones que trascienden las particularidades de la situación y unen a los participantes en un orden social y cultural general que rebasa el tiempo y el espacio presentes" (Steeg Larsen y Tufte, 2001: 10) (7).

d) *Interacciones informales entre los participantes.* La vida cotidiana está llena de interacciones informales únicas e irrepetibles que no aportan a simple vista ninguna información significativa fuera del momento y del contexto en el cual se producen. El papel del observador consiste en penetrar en el sentido que éstas tienen para los protagonistas de las acciones y conectarlo con otras escenas y situaciones para formular conclusiones teóricas que las engloben. A diferencia de las interacciones formales, las informales son especialmente interesantes para el observador porque están cargadas del conocimiento dado por descontado y del sentido común que mueve a los individuos a la acción. Uno de los principales objetivos de la observación es precisamente hacer visible este conocimiento que, en definitiva, es la base sobre la cual se construye la cultura de una comunidad.

e) *Interacciones entre el observador y los participantes.* Al Inicio de un trabajo de campo en algún espacio concreto es frecuente que los participantes se esfuerzen para hacer que el investigador entienda "correctamente" lo que pasa a su alrededor y como son las cosas en aquel lugar. Pero los observadores también reclaman información de los actores de manera formal e informal y en todos los casos, tanto si la información es solicitada como si no lo es, la interpretación de la realidad que hacen los actores sociales nunca se puede tomar como la última palabra al respecto. Los informadores, además de dar datos sobre hechos objetivos que habrán de contrastar, dan una visión del mundo, la suya, que tendrán que valorar como una visión personal y dentro del contexto justo de observación. "El investigador participa, observa y pregunta y la interrogación, en la forma doble de coloquio informal y de entrevista formal, se une a la observación como instrumento de investigación. La pregunta incorporada en la conversación informal - dirigida a pedir informaciones, a comprender las motivaciones y el punto de vista del actor social - es parte constitutiva de la observación participante clásica, que implica siempre un solapamiento de miradas y preguntas" (Corbetta, 2003: 345). Los trabajos de campo modernos, sin una localización concreta, han adaptado las herramientas clásicas de la entrevista y de la conversación a las nuevas tecnologías para obtener interpretaciones de los actores. Eso es especialmente importante en el caso de las etnografías virtuales, en las que las interacciones del investigador con los informantes son una fuente de datos central del trabajo etnográfico, a la vez que también lo son las interacciones entre el etnógrafo y la tecnología. La sustitución del espacio físico por un espacio virtual da más valor a las interpretaciones de los actores con las cuales se puedan entender los espacios de significados que se construyen. También en los estudios etnográficos de recepción y de producción de medios, las declaraciones de los protagonistas han ganado en importancia como fuente de datos si lo comparamos con las otras formas de interacción.

(7) Se puede consultar en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/316/31601302.pdf>

## 9. CONCLUSIONES

A lo largo del artículo he descrito las claves de aquello que, a mi entender, se puede calificar de cambio significativo en la investigación etnográfica de la comunicación en los últimos 20 años. Este cambio se basa en una tendencia hacia el tratamiento de objetos de estudio que he caracterizado como contextos deslocalizados porque hacen trabajos de campo que se extienden por múltiples contextos como por ejemplo aquéllos que son de naturaleza virtual. El tratamiento de objetos de estudio deslocalizados ha tenido consecuencias de cariz técnico-metodológico en las etnografías sobre comunicación.

Pienso que los cambios mencionados afectan principalmente en el diseño del trabajo de campo y en el proceso de recogida de datos. En el caso del diseño y planificación del trabajo de campo se imponen estrategias más extensivas en las que se da preferencia al estudio u observación de un mayor número de casos aunque eso suponga dedicar menos tiempo para cada uno de ellos. Las estrategias de investigación extensivas dificultan las observaciones repuestas y en profundidad de los objetos de estudio pero el distanciamiento que gana el investigador respecto de la idiosincrasia de cada caso facilita la formulación de generalizaciones y da validez externa a los resultados (Bericat, 1998). Las nuevas etnografías de la comunicación también han aceptado sin tropiezos el protagonismo de la interacción de los observadores con el objeto de estudio en detrimento de la neutralidad científica. La etnografía siempre ha tenido una imagen de procedimiento de investigación para recoger datos mientras que otras técnicas como las encuestas o los experimentos se han identificado para producir datos. En contextos deslocalizados no basta con observar pasivamente la realidad y hay que planificar interacciones porque a menudo ésta sólo se manifiesta provocada por las interacciones entre el observador y los informantes.

Por lo que respecta a los cambios que afectan en dónde y cómo recoger los datos ya hemos evidenciado la importancia que han ganado las declaraciones de los informantes en las análisis de las investigaciones. La multiplicación de escenarios y contextos en los que se dan las realidades estudiadas ha relativizado la importancia de cosas como la distribución de los espacios, el aspecto físico de los individuos, etc. en favor de las declaraciones. Estas declaraciones ya no se toman como formas de confirmar aquello que se observa sino que se han integrado en la observación como unas acciones más. Las expresiones de un participante no son sólo

*opiniones, recuerdos o anécdotas sino también acciones como amenazas, disculpas o apologías. A través de las entrevistas se puede observar simultáneamente el sentido del mundo social para los entrevistados y las formas de interacción a través de las cuales se construye este mundo social.*

*Por último, quiero destacar que este tipo de cambio en lo que me he referido en la etnografía de la comunicación tiene, a mi entender, una lógica bien definida en la que el abordaje de nuevos objetos de estudio ha llevado a una serie de cambios metodológicos. La aproximación de los investigadores a nuevos problemas del mundo social les ha obligado a adaptar los procedimientos etnográficos tradicionales. Ha sido el método lo que se ha puesto al servicio de los objetos de estudio y no al revés. Eso, que para algunos se puede ver como un signo de debilidad científico, es, a mi entender, una calidad de la versatilidad metodológica de la etnografía delante de un mundo social cambiante que se resiste a ser observado desde un científicismo dogmático.*

BERICAT, Eduardo: *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Ariel, 1998.  
CORBETTA, Piergiorgio: *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill, 2003.  
DEACON (et alt.): *Researching Communications. A practical guide to methods in media and cultural analysis*. Londres: Arnold, 1999.  
GUNTER, Barrie: *Media research Methods*. London: Sage, 2000.  
STEEG LARSEN, Bent; TUFTE, Thomas: "¿Es necesario seguir un ritual? Explorando los usos sociales e los medios de comunicación" en *Estudios sobre las culturas contemporáneas* vol. VII, núm. 13, Colima: Universidad de Colima, 2001. pp. 9-40.

Original disponible en: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?Ing=esp&id=30](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?Ing=esp&id=30)

PDF creado en: 29/04/2011 11:45:45

---

**Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011**  
Institut de la Comunicació (InCom-UAB)  
Edifici N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)  
Tlf. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | [portalcom@uab.cat](mailto:portalcom@uab.cat)

