

Les noves regles de l'etnografia de la comunicació

Autoria



Jaume Soriano

Jaume Soriano és Doctor en Ciències de la Informació per la Universitat Autònoma de Barcelona, on és professor de Mètodes d'investigació en comunicació, assignatura que també impartex a la Universitat de Vic.

Les seves principals línies de recerca són Mètodes d'investigació; comunicació periodística; gènere i comunicació.

Com a publicacions recents destaquen *L'ofici de comunicòleg* i el *Llibre Blanc de la Professió Periodística a Catalunya*.

Sumari

Abstract

1. Els inicis
2. La comunicació com a interacció
3. Tendències en l'etnografia de mitjans de comunicació
4. Conseqüències de la deslocalització del treball de camp
5. L'accés interpersonal
6. Extensivitat
7. Neutralitat amb interacció
8. Les fonts de les dades
9. Conclusions

ABSTRACT



L'objectiu d'aquesta lliçó és palesar alguns dels canvis que s'estan produint en l'etnografia de la comunicació, al meu entendre una de les àrees més innovadores del que, en termes generals, es coneix com a recerca qualitativa de les ciències de la comunicació. Defenso la hipòtesi de que s'està produint una desintegració del "lloc" d'observació i s'està reforçant l'atenció dels investigadors cap a la "interacció", en abstracte, deslocalitzada i ubíqua. Tot i l'heterogeneïtat d'aquest camp, penso que en les etnografies més recents es poden identificar algunes coincidències metodològiques d'aquesta reorientació en el disseny dels treballs de camp i en els processos de recollida de dades.

1. ELS INICIS

La recerca etnogràfica va néixer a principis del segle XX del sacseig metodològic que els antropòlegs clàssics Bronislaw Malinowski i Franz Boas van donar a l'antropologia cultural del segle XIX. L'antropologia d'aleshores compartia amb altres disciplines humanístiques un format de discurs científic eminentment assagístic i centrat en la recerca teòrica. Des dels despatxos de les metròpolis europees, els antropòlegs reflexionaven i contrastaven les descripcions que sobre les cultures i civilitzacions de les colònies els arribaven. Des del punt de vista metodològic la investigació antropològica es caracteritzava per una divisió del treball en la qual uns recollien les dades i d'altres les analitzaven i en treien les conclusions pertinents. Els recollidors de dades eren viatgers, comerciants, funcionaris o missioners arribats de les metròpolis, persones amb una instrucció bàsica que aprofitaven el seu contacte amb les comunitats o cultures oriündes per respondre les qüestions que els antropòlegs els plantejaven. Amb aquestes dades els antropòlegs contrastaven les descripcions que els arribaven amb les teories ja existents i confirmaven o no les seves hipòtesis sobre altres cultures desconegudes fins llavors a occident.

Els assajos científics sobre antropologia cultural d'aquest període han estat sovint criticats d'etnocentristes per la distorsió amb la que es descriu les cultures anomenades "primitives". D'aquesta forma de conèixer el món provenen molts dels errors i excessos d'interpretació de l'antropologia del segle XIX que autors com Bronislaw Malinowski i Franz Boas intentaren resoldre amb un gir empirista de la disciplina. Per a aquests autors, formats en les ciències físiques tots dos, el treball empíric de l'antropòleg no podia continuar estant separat del treball teòric i defensaren que els antropòlegs fossin alhora els recol·lectors i els intèrprets de les dades sobre les que es construïen les teories de la disciplina. Malinowski, per exemple, va realitzar les seves recerques a les illes Trobriand (Melanèsia), entre 1914 i 1920, fora de les rutes comercials de l'època. Durant aquest temps passà llargues temporades de fins a un any amb els indígenes de les illes, on compartia plenament amb ells la seva vida sense cap contacte amb el món occidental. Amb aquesta pràctica es trenca amb el model etnocèntric tradicional de l'antropologia del segle XIX, emergeix el punt de vista de l'indígena per comprendre la seva relació amb la vida i amb el món, i s'emfasitza el protagonisme d'un espai i un temps precisos en el treball de camp etnogràfic.

Una nova via de la recerca etnogràfica, aquest cop cap a la sociologia, s'obre a partir dels anys 30 quan membres de l'Escola de Chicago veuen en aquesta pràctica un bon instrument per a investigar els fenòmens de la desviació i la marginalitat social en les societats urbanes americanes de l'època. Les bosses de marginalitat social produïdes per la immigració i la urbanització es converteixen en objecte d'estudi preferit i inauguren l'estudi de les subcultures, un tema de recerca molt present encara avui dia. Un dels treballs més destacats d'aquest tipus és la realitzat per William Foote Whyte, un estudiant de doctorat de classe social mitja-alta, qui va viure durant quatre anys (1937-40) en un suburbi de la ciutat de Boston per introduir-se en les xarxes del crim organitzat, en els ambients de la barriada i en les colles juvenils. Aquestes experiències etnogràfiques varen suposar una ampliació important en el ventall de fenòmens a investigar cap a problemes socials i culturals de la pròpia cultura. Tanmateix es varen mantenir les característiques metodològiques del model de Malinowski de delimitació d'un espai d'observació al qual s'havia de traslladar l'investigador, la convivència amb els subjectes estudiats, l'observació de la interacció social en l'ambient natural i el paper dels participants com a informadors privilegiats. En paraules de Piergiorgio Corbetta "de l'estudi de les tribus primitives es va passar a l'estudi de les 'tribus urbanes' però sempre orientant l'atenció cap a els 'diferents'"(2003:356).

L'interaccionisme simbòlic i l'etnometodologia són l'últim dels tombs epistemològics conduents a l'aparició d'una etnografia de la comunicació com a tal. Encara que la primera corrent s'origina com a perspectiva sociològica durant els anys 30 en el si de l'Escola de Chicago, no serà fins a la segona meitat del segle XX, i conjuntament amb l'etnometodologia, quan es desenvoluparà plenament el seu potencial empíric. Autors com Erving Goffman i Harold Garfinkel es van adonar del potencial de la recerca etnogràfica per analitzar qualsevol camp de les accions humanes significatives, no només les d'aquells que es construeixen una subcultura en la perifèria de la cultura general dominant sinó també les accions de tots els col·lectius i sectors socials que amb les seves relacions socials quotidianes construeixen també una cultura de l'oficina, del club d'esports o de la comunitat de propietaris. Així, a més de la cultura amb majúscules, també la nostra vida quotidiana adquireix interès científic perquè, com demostra Erving Goffman, la vida és com una representació teatral amb un escenari i un rerefons o com un establiment comercial amb un aparador i una rebotiga, i totes les nostres relacions socials estan marcades pels rituals que es consideren convenients en cadascun d'aquests escenaris. Amb aquests plantejaments no és estrany que la recerca etnogràfica amplíes extraordinàriament el seu registre de tònics de recerca cap a la infinitat de petits esdeveniments de la vida quotidiana en els quals mai ens havíem fixat però que en canvi ens diuen molt sobre com som quan els observem detingudament. El repertori compren l'observació de pràctiques tant diverses com les baralles, les discussions (Grimshaw, 1990), els aplaudiments en els discursos polítics o l'estudi de la formació de les cues d'espera entre els ciutadans (Man, 1973), i especialment l'anàlisi de les converses en tant que una de les formes més universals d'interacció entre les persones. L'etnografia de la comunicació s'inscriu dintre d'aquest període expansiu de l'etnografia de la segona meitat dels anys seixanta però, com veurem, no només s'alimenta de l'interaccionisme simbòlic i de l'etnometodologia sinó també d'aportacions de la lingüística i de la recerca educativa.

2. LA COMUNICACIÓ COM A INTERACCIÓ

El concepte d'etnografia de la comunicació apareix articulat i definit teòricament per primer cop l'any 1964 a la prestigiosa revista *American Anthropologist* (1). En aquest text fundacional el sociolingüista Dell Hymes comença diferenciant l'etnografia de la comunicació d'altres perspectives o enfocaments vinculats a l'estudi del llenguatge com ara "l'etnolingüística", la "psicolingüística" o la "sociolingüística". L'etnografia de la comunicació es distingeix no per tractar una parcel·la de l'estudi de la llengua sinó per la seva indicació per a estudiar de forma etnogràfica el complex territori de la comunicació. L'etnografia de la comunicació implica una doble aproximació antropològica als problemes del llenguatge: la primera és transcendir les aportacions fragmentades de les disciplines esmentades anteriorment i passar a investigar directament l'ús del llenguatge en contextos situacionals; i, en segon lloc, s'ha d'allunyar de la forma lingüística com a marc de referència en favor de la comunitat com a context, investigant els hàbits comunicatius com a un tot i que qualsevol ús dels canals i els codis de comunicació s'observin com a recursos aplicats pels membres de la comunitat.

En un altre text de finals dels anys 80, Evelyn Jacob reconeix l'etnografia de la comunicació com a una de les cinc tradicions de recerca qualitativa dintre de la recerca en educació (2). El més interessant de l'anàlisi de Jacob és la caracterització que fa de l'etnografia de la comunicació com a una tradició de recerca que no es pot etiquetar, sense més, com a recerca "qualitativa" quan, en realitat, es tracta de tot un plantejament teòric-epistemològic que s'afegeix a les diverses alternatives de recerca enfrontades als plantejaments empíric-analítics dels funcionalistes. Per Jacobs l'etnografia de la comunicació s'ha desenvolupat a partir d'un interès per la interacció social cara a cara i per la intenció de fer l'etnografia més sistemàtica i més sensible als fenòmens microsocis. Els etnògrafs de la comunicació s'ocupen dels patrons de la interacció social entre els membres d'un mateix grup cultural o de diversos. Estan interessats a entendre com els microprocessos de la interacció social es relacionen amb els aspectes macrosocis com la cultura o l'organització social. La cultura és un aspecte central de l'etnografia de la comunicació perquè esdevé un element configurador de les interaccions socials. Però, tot i el paper determinista del context social en la configuració de les interaccions, un aspecte central d'aquesta etnografia rau en que les estructures i les institucions socials són produïdes en part per la interacció cara a cara. Per tant, l'estudi detallat dels patrons d'interacció aporta molta llum sobre la cultura dels grups socials que s'estudien.

Segons Jacob, l'etnografia de la comunicació no orienta el seu focus d'atenció cap a la totalitat de la cultura d'un grup social sinó que es centra en escenes particulars. Aquesta visió parcial ha concentrat l'atenció d'aquests especialistes en dos aspectes prioritaris: a) comprendre les regles d'una organització social observant escenes significatives en diversos grups culturals de la societat; i b) observar com les interaccions socials es converteixen en productes socials.

Des del punt de vista metodològic, per Jacob el treball de l'etnògraf consisteix a descriure les interaccions cara a cara entre cultures i dintre de la pròpia cultura i relacionar els patrons d'interacció amb processos socials i culturals més amplis. L'autora posa molt l'èmfasi en la necessitat de respectar al màxim la naturalitat amb la que es donin les escenes observades i advoca per l'ús de tecnologies per enregistrar la realitat social en el seu estat més pur. De la comparació entre les diverses tradicions descrites per Jacob crida l'atenció el fet de què l'etnografia de la comunicació sigui l'única en la qual l'anàlisi de les dades té un tractament tant qualitatiu com quantitatiu.

(1) Es pot trobar l'edició original a: <http://www.jstor.org/journals/00027294.html>

(2) A més de l'etnografia de la comunicació, Jacob descriu també les següents tradicions: psicologia ecològica, etnografia holística, antropologia cognitiva i interaccionisme simbòlic.

- 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" a *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 melanesica/* 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. TENDÈNCIES EN L'ETNOGRAFIA DE MITJANS DE COMUNICACIÓ

Existeixen diferències entre l'etnografia de la comunicació desenvolupada des dels estudis sociolingüístics i de ciències de la comunicació que he descrit fins ara i els treballs sobre producció i sobre recepció de mitjans que es van iniciar a partir de finals dels anys 70 als Estats Units i al Regne Unit, pròxims a les corrents sociològiques de l'interaccionisme simbòlic i l'etnometodologia. L'etnografia del llenguatge parlat de Hymes està lluny de l'estudi sobre com els periodistes fan la seva feina o sobre com es veu la televisió en família a les llars americanes. Segons Thomas R. Lindlof l'etnografia de la comunicació de Hymes, tot i compartir trets metodològics amb l'etnografia dels mitjans de comunicació s'ha desenvolupat amb una vocació clarament interdisciplinària a diferència de l'etnometodologia i l'interaccionisme simbòlic, tots dos de base sociològica. Tanmateix, Lindlof acaba reconeixent que "certament bona part del treball realitzat pels estudiosos dels mitjans de comunicació no es molt diferent de la dels etnògrafs de la comunicació fet a d'altres disciplines" (1995: 48). Com veurem més endavant, el lligam més clar d'aquesta etnografia de la comunicació interpersonal amb la dels mitjans de comunicació es troba en el protagonisme de la interacció com a objecte d'estudi.

Una àrea de la comunicació mediada en la qual s'ha aplicat sovint l'etnografia ha estat en l'estudi dels processos de producció i especialment en els de la producció de notícies. Els investigadors passen llargs períodes de temps en les redaccions dels diaris, de les televisions, o també durant tot el procés d'elaboració d'una pel·lícula (Bertrand i Hughes, 2005). El camp d'estudi en aquests casos està força ben delimitat per l'existència d'uns espais on es concentra la major part del procés de producció i on uns membres que participen en l'objecte d'estudi desenvolupen de forma regular i continuada les tasques estudiades. Els nombrosos treballs apareguts des dels anys 70 sobre aquestes qüestions estaven avalats per l'existència material d'uns espais i d'uns protagonistes que donaven sentit al camp objecte d'estudi i que li atorgaven una considerable validesa empírica davant les crítiques des de posicions positivistes que els titllaven d'interpretacions poc científiques i no generalitzables.

En la seva vocació per abastar la totalitat de l'objecte d'estudi, els investigadors interessats per aplicar l'etnografia a la producció de continguts dels mitjans han anat desplaçant cada cop més les seves mirades cap a escenaris i interaccions que ja no tenien lloc en uns espais tant ben definits com les redaccions dels mitjans. De l'etnografia mediacentrista (Schlesinger i Thumber, 1994), es passa a principis dels anys 90 a un període d'etnografies més centrades en les relacions entre els periodistes i les fonts. Amb tot, aquesta part de la producció de notícies ja disposava d'una literatura científica abundant en períodes anteriors, però no feta des de plantejaments etnogràfics (Cottle, 2000). Les poques etnografies sobre producció de notícies que s'han anat publicant en els darrers anys exploren nous espais lluny de les redaccions como són els del paper de les relacions públiques en el treball dels periodistes (Schlesinger i Thumber, 1994), les relacions entre els periodistes a les redaccions i els propietaris dels mitjans als centres financers (Jacobs, Ronald, 1996) (3). En definitiva, el que m'interessa destacar d'aquests canvis és que, des del punt de vista metodològic, les etnografies sobre producció de notícies són un dels terrenys d'aplicació de l'etnografia a la comunicació en el que més aviat es va començar a produir un trencament de les fronteres materials del treball de camp. L'etnografia abandona les quatre parets de les redaccions i es vaporitza en la xarxa de relacions humanes que envolta el treball de les redaccions.

El segon dels àmbits que s'ha desdibuixat en la recerca es correspon amb els estudis culturals sobre recepció dels públics. Inicialment aquests treballs van estar molt orientats a l'estudi del context familiar d'ús dels mitjans (sobretot la televisió), però aviat s'observa que és precisament aquesta capacitat contextualitzadora de la mirada etnogràfica el més interessant de la perspectiva i es passà del context familiar als "contextos de recepció", en general (4). Mitjançant l'observació atenta de l'entorn immediat en el qual es produeixen els processos microsocials de recepció dels mitjans es poden extraure conclusions sobre les pràctiques culturals a nivell microsocial. Aquesta forma d'estudiar els públics presenta, però, reptes importants pel mètode etnogràfic. De fet, gairebé l'únic mitjà en el que s'ha aplicat aquest mètode per estudiar la recepció ha estat la televisió, mentre que d'altres com la premsa escrita o la ràdio escassament s'han treballat perquè aquests es solen usar en pràctiques quotidianes menys accessibles. En aquest sentit, l'etnografia pot estudiar on, quan i qui usa aquests mitjans però difícilment podrà observar la interpretació que els públics fan dels continguts durant la pràctica quotidiana de la recepció. La multiplicació dels contextos de recepció que esmentàvem abans té a veure amb aquesta deslocalització dels consums mediàtics en favor de processos de recepció individualitzats com ara veure la televisió al dormitori o escoltar la ràdio amb auriculars que dificulten l'observació de la interacció del receptor amb el mitjà.

El tercer dels factors deslocalitzadors de l'etnografia de la comunicació es troba en les etnografies digitals, del ciberespai, ciber-etnografies o etnografies virtuals (5). No entraré en discussions terminològiques i usaré aquest darrer concepte atribuït a Christine Hine perquè em sembla, de moment, el més madurat teòricament (Hine, 2004). L'estudi de la comunicació a través d'Internet ha suposat un nou repte per a l'etnografia de la comunicació amb noves formes d'interacció social que estan tenint importants conseqüències a nivell metodològic. El text de Christine Hine ha irromput amb força en aquest territori establint les bases de la mirada etnogràfica cap al nou fenomen comunicacional que ha esdevingut Internet. L'autora resumeix el camp de l'etnografia virtual en els següents deu principis: 1) L'etnografia virtual suposa problematitzar l'ús d'Internet com a objecte dintre de la vida de les persones i com a lloc d'establiment de comunitats; 2) Els mitjans interactius com Internet s'han d'entendre simultàniament com a cultura i com a artefacte cultural; 3) Proposa pensar aquesta etnografia de la interacció mediada com a fluïda, dinàmica i mòbil; 4) Reconsideració de la noció de camp d'estudi per centrar-se en els fluxos i les connexions enlloc de en les localitzacions i els límits; 5) El repte de l'etnografia virtual consisteix a examinar com es configuren els límits i les connexions entre allò "virtual" i allò "real"; 6) Dislocació

temporal. La immersió en el context s'assoleix de forma intermitent; 7) L'etnografia virtual és parcial. No holística; 8) La reflexivitat etnogràfica atorga protagonisme a la relació entre l'etnògraf i la tecnologia; 9) Validesa de totes les formes d'interacció mediades per la tecnologia per a formar l'objecte d'estudi; 10) Adaptabilitat permanent als propòsits de la recerca.

Els punts 3 i 4 obren definitivament la porta de l'etnografia de la comunicació a aquesta tendència deslocalitzadora ja apuntada en els camps d'estudi anteriors. Els treballs etnogràfics d'Internet proliferen a partir de la segona meitat de la dècada dels 90 i esdevenen l'exponent més clar de la dissolució de l'espai objecte d'estudi amb conseqüències en els dissenys metodològics dels treballs de camp i en la recollida de dades.

(3) Algunes noves recerques fetes dintre de les redaccions han aprofundit en temes específics com ara el paper de les dones periodistes (Gallego et al., 2002).

(4) Cf. Corominas, 2001 (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)

4. CONSEQÜÈNCIES DE LA DESLOCALITZACIÓ DEL TREBALL DE CAMP

El que millor distingeix aquesta forma d'investigar que en diem etnografia és que es tracta d'una vivència i no només d'un mètode de recerca. El període de treball de camp en tota recerca empírica és un moment de dedicació especialment intensiu sigui quin sigui el procediment de recollida de dades. Però en el cas de la recerca etnogràfica aquesta experiència viscuda durant el treball de camp és precisament l'element distintiu de la recerca. A través d'un període llarg d'immersió en l'ambient objecte d'estudi, de l'establiment d'una xarxa de relacions socials amb els membres que en formen part, l'investigador ha de ser capaç d'entendre el significat de les accions que mouen els individus de l'ambient estudiat, de comprendre els seus objectius i les seves motivacions. L'èxit del procés d'observació es fa evident quan aquest observador intrús és capaç d'aprehendre la realitat que l'envolta i d'explicar-la no superficialment ni aparentment com ho faria un mal periodista sinó aprofundint en els corrents interns que li donen sentit i que sovint donem per descomptats i naturals.

Com tots els procediments orientats cap a la comprensió profunda dels fenòmens socials, l'etnografia és una forma d'investigar que respon molt adequadament a estratègies de recerca de caire inductivista i s'ha demostrat com a un instrument idoni per abordar problemes sobre els quals hi ha poca literatura científica. La vivència etnogràfica suposa fer equilibris entre el paper de participant del món social i el de científic observador i distant. D'una banda es vol conèixer la realitat tal i com la coneixen i la viuen els que en són protagonistes o participants però de l'altre sense perdre la distància de l'observador científic social. Per assolir aquest coneixement és necessari dedicar molt de temps a freqüentar els espais i situacions que freqüenten els membres de l'ambient objecte d'estudi. Això obliga a dissenyar treballs de camp amb períodes d'observació intensiva, durant el qual es puguin recollir de la forma més neutral possible un gran volum de dades de naturalesa molt diversa que després, en la fase d'anàlisi, s'hauran d'ordenar i explicar acuradament. La deslocalització del treball de camp que s'ha donat en els diversos àmbits de l'etnografia dels mitjans de comunicació té conseqüències importants en el disseny i planificació d'aquest mètode com exposaré a continuació.

BEAULIEU, Anne: "Mediating Ethnography: Objectivity and the Making of Ethnographies of the Internet" a *Social Epistemology*, vol. 18, n° 2-3. 2004. pp.: 139-163

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

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

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

HAKKEN, David: "Cap a una antropologia del ciberespai" a *Revista d'etnologia de Catalunya*, núm. 14. 1999. pp. 18-45.

HINE, Christine: *Etnografia 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. L'ACCÉS INTERPERSONAL

La major part dels estudis etnogràfics sobre els mitjans de comunicació de masses es van realitzar en ambients no públics o que requerien una estratègia prèvia d'accés. Bé sigui actuant com a un membre més del col·lectiu observat o bé com a no participant és convenient planificar la forma com l'observador s'haurà d'introduir en l'organització o col·lectiu a estudiar. Depenent de l'hermetisme d'aquest, l'estratègia seria més o menys sofisticada. David Altheide va distingir entre dos tipus d'accés en el procés d'observació: l'organitzacional i el interpersonal (Altheide, 1976). El primer fa referència a l'accés inicial en l'ambient i als permisos necessaris dels individus acreditats de la comunitat estudiada per poder actuar com a observador. Un cop seleccionats aquests ambients és convenient mantenir una entrevista amb la persona clau que hagi de permetre l'accés per explicar-li amb detall els propòsits de la recerca, el paper de la persona observadora i el que s'espera dels membres de l'ambient objecte d'estudi. És aconsellable fer una planificació comptant amb tots els recursos disponibles com es veu en una de les primeres aportacions dels "newsmaking" als anys 70:

"El supervisor de la meua tesi a la LSE, coneixent el meu interès pels mitjans de comunicació, va comentar que el marit d'una de les seves col·legues treballava per a la BBC com a locutor. Aquesta persona em va fer el favor de comentar a l'editor dels noticiaris de ràdio, Peter Woon, la possibilitat de contactar amb ell. El novembre del 1971 vaig parlar amb Woon, qui no va mostrar objeccions per permetre'm l'accés a la ràdio, però el permís oficial havia de venir del cap d'informatius, Desmond Taylor. Vaig escriure Taylor (...) el desembre del 1971 vaig rebre una resposta de Andrew Todd, gerent, qui va suggerir la necessitat de tenir dues converses amb altres caps de la ràdio (...) El gener del 1972 vaig

iniciar la meua estada, justament quan la BBC vivia tot l'afer sobre el programa "La qüestió de l'Ulster" (Schlesinger, 1980: 343).

En aquest exemple els últims caps de la ràdio amb qui va tractar Schlesinger varen representar també el paper del que en l'argot etnogràfic es coneix com a "porters". Els porters coneixen bé el col·lectiu a estudiar i en organitzacions formalment establertes, com una redacció, les negociacions per a l'accés es centren en l'autorització del personal que és considerat clau. Però els porters no només són el punt de partida per accedir al lloc objecte d'estudi, sinó que també solen convertir-se en una mena de guies per a l'investigador. Els porters esdevenen una referència permanent a través de la qual es poden aconseguir coses i també "solen exercitar algun grau de vigilància i control, tant per bloquejar certes línies de recerca com per a guiar l'observador de camp en una direcció o altra" (Hammersley i Atkinson, 1994: 80).

La deslocalització de l'objecte d'estudi ha reduït el protagonisme de l'accés organitzacional en favor de l'accés interpersonal. Aquest últim es basa en les relacions que l'observador estableix amb els individus que integren l'objecte d'estudi. Per tal de comprendre els processos de comunicació en curs, els membres dels ambients estudiats no es poden veure només com a actors participants a observar des de la distància sinó sobretot com a informadors interessats que poden aportar a l'observador significats, motivacions i valors que no són fàcils d'observar a simple vista. Per a que els participants accedeixin a informar a l'investigador és necessari establir relacions interpersonals amb ells i aconseguir que aquestes informacions siguin fiables i sinceres. El nivell de confiança suficient per a obtenir declaracions sinceres dels membres es coneix com a "establiment de rapport", el qual descriu l'actitud curiosa i receptiva amb la que l'observador ha de tractar els participants. Això pot suposar haver d'oferir informacions pròpies que tenen a veure amb els propòsits de la recerca, l'estat de la mateixa o les conclusions a les quals s'està arribant per satisfer la curiositat dels participants, a canvi d'entesa i col·laboració. També pot significar haver d'emascarar la veritable identitat de l'observador, com succeeix en les etnografies virtuals sobre la construcció de relacions socials mitjançant els xats, o bé tot el contrari, com en la recerca de Christine Hine sobre la recepció a Internet d'un esdeveniment mediàtic:

"La auto-representació és crucial en la conformació de relacions en entorns virtuals (...) El primer missatge electrònic va adquirir un gran significat perquè es va convertir en la primera, i potser la darrera, oportunitat d'establir la meua identitat com a investigadora (...) sabia que el gènere es manté com un tret important en les comunicacions mediades per ordinador i en les interaccions etnogràfiques. No volia desconcertar els meus potencials informants deixant el meu gènere en una posició ambigua" (Hine, 2004: 93).

A pesar d'adoptar estratègies o de planificar l'accés pel treball de camp, en tota recerca etnogràfica existeixen sempre espais, interaccions, moments, etc., que són secrets o de molt difícil accés. Precisament algunes de les crítiques més importants formulades contra els treballs d'observació sobre producció de notícies ha estat la dificultat que han tingut els seus autors per observar les pressions que la cúpula empresarial exerceix sobre els membres de les redaccions. Així, l'accés organitzacional no és cap garantia d'observació total perquè, com sosté James Curran, tot i ser dintre de les redaccions "és molt difícil aconseguir un accés regular com a observador participant als nivells superiors de la jerarquia administrativa" (Curran, 1989, 132). Encara que la dificultat per penetrar en algunes de les esferes d'una organització no ha de ser motiu per invalidar la totalitat de la recerca, sí que qüestiona la creença de que el ser en un lloc determinat i compartir un espai i un temps amb un col·lectiu no vol dir compartir també les seves experiències. Per a aquesta segona cosa l'important és guanyar accés interpersonal i mirar de reconèixer el paper que aquestes zones no accessibles juguen en el context que s'observa per comprendre millor la realitat 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" a FERGUSON, M. (Ed.): *Public Communication*. London: Sage Publications, 1990. pp. 114-134.

HAMMERSLEY, Martín; ATKINSON, Paul: *Etnografia* Barcelona: Paidós, 1994.

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

SCHLESINGER, Philip: "Between sociology and journalism" a HARRY, Christian (Ed.) *The Sociology of Journalism and the Press*. Keele: University of Keele, 1980. pp. 341-369.

6. EXTENSIVITAT

Un tret característic en l'aplicació de l'etnografia a la recerca de la comunicació és la seva idoneïtat per aprofundir en l'estudi de casos singulars. La necessària immersió prolongada en un ambient objecte d'estudi limita molt la possibilitat d'observar molts i diversos casos alhora. Són més aviat pocs els treballs com el realitzat per James Lull a finals dels anys setanta en el que un equip d'investigadors va observar els usos de la televisió en més de 90 famílies dels Estats Units amb l'objectiu d'extraure tipificacions generals sobre aquests usos. Lull va entrenar un equip d'observadors per a que convisqueessin amb aquestes famílies, triades aleatòriament, durant dos o tres dies a cada domicili (Lull, 1980). La quantitat d'observadors i de casos observats decidits per Lull acosta aquest treball més al mètode de l'experiment que a l'observació etnogràfica intensiva. Potser per això va haver de dedicar les entrevistes en profunditat que posteriorment va fer amb membres de les famílies, a contrastar les dades recollides durant les observacions enlloc d'usar-les per aprofundir en una dimensió més subjectiva sobre l'ús de la televisió. Un disseny etnogràfic convencional probablement hagués triat no més de cinc famílies, per exemple, per passar amb elles llargues temporades durant les quals fora possible observar els processos de formació dels hàbits i dels rituals de consum televisius en el context cultural familiar.

En aquesta línia d'intensivitat s'han orientat bona part de les recerques sobre la producció de notícies, de les quals n'és una bona mostra el treball de Gaye Tuchman, que va concentrar les seves observacions en tres mitjans diferents, complementades amb entrevistes en profunditat:

"Lloc 1: Durant l'any acadèmic 1966-1967, vaig passar com a mínim un dia per setmana observant els processos informatius a 'NEWS, el nom figurat d'una emissora de televisió (...) De juny del 1967 fins a gener de 1969 vaig continuar les meves observacions de vegades de forma intermitent, de vegades de forma diària..."

Lloc 2: Al diari Seaboard City Daily, també de nom figurat. Les meves observacions (virtualment diàries d'octubre del 1967 fins a abril del 1968)(...).

Lloc 3: La sala de premsa de l'ajuntament de Nova York entre l'octubre del 1975 i el gener del 1976." (Tuchman, 1983:

21-24).

Les estades prolongades són imprescindibles per poder assolir una visió global de l'objecte d'estudi. A mesura que es van succeint els fets es va transformant la percepció original passant d'un coneixement extern i superficial a un coneixement intern. Amb aquest procés de maduració és com s'assoleix una comprensió profunda dels actors socials i de les seves accions. Un exemple encara més intensiu d'observació participant és el de Mark Fishman, qui va combinar diverses formes d'observació en un mateix lloc d'estudi:

"Després d'haver treballat durant set mesos com a reporter i d'haver llegit les observacions de Wieder (6), que equivalien a uns altres cinc mesos de treball, estava plenament familiaritzat amb l'àmbit on anava a ingressar (o reingressar). No vaig necessitar gaire dies al *Record* (nom figurat) per adaptar-me al camp d'observació.

Així, doncs, entre febrer i juliol del 1974, i en diversos períodes de nou jornades (dues a la sala de redacció, tres al costat dels reporters del tribunal policial i quatre al costat dels del govern del districte), vaig observar les pràctiques rutinàries dels periodistes" (Mark Fishman, 1983: 35).

El treball etnogràfic s'ha aplicat sobretot per a l'estudi de grups o comunitats d'individus en el seus contextos naturals (problemes de recerca substantius) i menys per a l'estudi de situacions o processos de caire més abstracte o genèric (problemes de recerca formals) (Glasser i Strauss, 1967). Per exemple, estudiar la vida a una presó és diferent a estudiar de forma abstracta les relacions entre metges i pacients a una consulta. En el cas de les ciències de la comunicació, per exemple, estudiar el que es coneix com a una cultura de notícies (una comunitat de periodistes que treballen plegats en una redacció o en una secció d'una gran redacció i esdevenen un context cultural) no és el mateix que estudiar com es relacionen els periodistes i les fonts d'informació en llocs, moments i situacions ben diverses. Aquesta distinció és decisiva per entendre la tendència deslocalitzadora del treball de camp en les etnografies sobre comunicació i les seves conseqüències metodològiques.

Un assumpte de recerca formal com ara el de les relacions entre els periodistes i les fonts d'informació es dona en espais i contextos molt diversos i mitjançant processos d'interacció diferents. Els problemes d'accés interpersonal que s'han de superar per estudiar de forma comprensiva com un periodista es relaciona en múltiples llocs i contextos amb les fonts d'informació s'han resolt amb versions etnogràfiques d'entrevistes en profunditat. La recerca de Philip Schlesinger i Howard Tumber sobre les estratègies i tàctiques de les fonts en matèria d'informació periodística sobre successos i justícia criminal al Regne Unit es va portar a terme amb nombroses entrevistes a membres d'institucions oficials, a responsables d'associacions professionals i sindicats, i a grups de pressió, però no amb una immersió dels investigadors en els espais o ambients on es produïa en viu i quotidianament el contacte entre les fonts d'informació i els periodistes (Schlesinger i Tumber, 1994). Les conseqüències metodològiques d'aquest gir deslocalitzador responen, al meu entendre, a estratègies extensivistes en les que s'amplia el nombre de casos a observar i es redueix la profunditat amb què es tracta cada cas.

(6) Entre l'agost del 1964 i el gener del 1965, D.L. Wieder va realitzar una àmplia observació participant en el mateix ambient objecte d'estudi que deu anys després observaria Mark Fishman.

FISHMAN, Mark: *La fabricació de la notícia*. Buenos Aires: Ediciones Tres Tiempos, 1983.

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

LULL, James: "The social uses of television," a *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 producció de la notícia*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

7. NEUTRALITAT AMB INTERACCIÓ

En comparació amb la resta de procediments usats en les ciències socials, l'etnografia es caracteritza per ser extremament respectuosa amb el context natural dels ambients que s'estudien. La propietat de neutralitat o no reactivitat de l'etnografia converteixen aquest mètode en l'antítesi de l'experiment, on les dades són provocades deliberadament per a la seva recollida amb una finalitat científica. En la tradició etnogràfica l'investigador es trasllada fins al lloc en el que es donen els fenòmens que es volen estudiar i aquest ha d'observar atentament el que passa al seu voltant procurant alterar el mínim possible la realitat observada. Per a aquest procés d'observació es poden usar des d'instruments aparentment tant simples com la percepció visual fins a d'altres més complexos com ara la interpel·lació puntual als membres de l'ambient observat o les entrevistes formals.

Aquesta aspiració permanent de neutralitat en l'etnografia porta sovint als investigadors a confondre els resultats de les seves recerques amb la "pura realitat" i a ignorar la distorsió inevitable que exerceix l'observador per acció o per omissió. El pes de les evidències observades i viscudes directament per l'investigador són un argument contundent dels etnògrafs per desvetllar-nos la "realitat mateixa", les coses tal i com són en la realitat. Aquestes expressions, típicament naturalistes, no tenen en compte ni que la presència de l'investigador sempre incideix d'alguna manera en la vida quotidiana observada, ni que per molt camuflat que estigui l'observador, la seva mirada no abasta tota la realitat que es presenta al seu davant i sempre és parcial.

Fixem-nos, per exemple, en el cas de la recerca sobre recepció de James Lull, mencionada anteriorment. L'investigador americà, igual que el seu exèrcit d'observadors, va conuiu durant alguns dies amb les famílies estudiades, varen conversar amb ells i varen registrar les converses mantingudes per a la seva anàlisi posterior. Aquesta intromissió en la vida domèstica alterà la forma com habitualment veïen la televisió aquestes famílies, com el mateix Lull va reconèixer. Conscient d'això Lull va contrastar les observacions amb entrevistes posteriors amb els membres de les famílies per reforçar la seva validesa i va detectar que un 20 % dels pares i un 25 % dels fills entrevistats s'havien comportat durant l'estada de l'observador d'una manera més formal i educada i alguns altres van declarar que havien vist més la televisió del que normalment ho feien. Però, segons Lull, aquesta intromissió dels investigadors en l'ambient objecte d'estudi es podia descomptar en les anàlisis de les dades i no afectava al nucli de les observacions realitzades.

La neutralitat del procediment està directament condicionada pel paper de l'observador en l'ambient objecte d'estudi. Segons el paper

adoptat, tradicionalment s'han identificat dues grans formes d'observació etnogràfica:

a) La modalitat participant es correspon amb el paper que solen tenir els antropòlegs culturals quan s'integren en una comunitat indígena. Suposa prendre un paper actiu en la producció i reproducció de la vida quotidiana de la comunitat. L'investigador aprèn els costums, la llengua i els rituals de la societat i es fa partícip de la realitat estudiada. En les recerques de grups i col·lectius com els estudis de subcultures marginals o les etnografies de les organitzacions l'investigador s'ha d'integrar a través dels mecanismes de relacions socials establerts. Aquesta forma d'integració vigilant s'ha convertit en un clàssic del periodisme d'investigació amb alguns exemples cèlebres com el del periodista alemany Günter Wallraff que als anys 80 es va fer passar per treballador de nacionalitat turca durant dos anys per fer un reportatge sobre les nefastes condicions de vida i treball dels immigrants turcs a Alemanya (Wallraff, 1987) o, més recentment, el cas d'un periodista espanyol que respon al pseudònim d'Antonio Salas, el qual ha publicat les seves experiències viscudes entre grups de caps rapats neonazi espanyols amb els quals va conviure durant un any (Salas, 2003).

Els avantatges d'aquesta modalitat d'observació són, d'una banda, la possibilitat d'accedir a realitats i fenòmens socials que difícilment serien accessibles per a un científic social que s'identifiqués com a tal i, de l'altra, que el camuflatge de l'investigador és un element que redueix la reactivitat de l'investigador sobre l'objecte investigat.

Pel que fa les desavantatges, l'observació encoberta planteja en primer lloc objeccions de caràcter ètic. Pensem que en aquestes circumstàncies s'instrumentalitzava la bona fe dels membres observats i la recollida de dades es basa en l'engany. Potser molts dels membres que són observats no voldrien que es donessin a conèixer les seves accions, hàbits i relacions socials, encara que sigui amb una finalitat científica. Per prevenir-ne les possibles conseqüències legals que això pot tenir els autors d'aquests tipus de treballs amaguen la veritable identitat dels llocs i dels membres observats. Un segon problema es troba en les limitacions logístiques que planteja el fet d'haver de participar de forma activa en la vida quotidiana del grup que s'investiga, la qual cosa suposa descuidar la tasca d'observació científica. En el cas de l'observació en redaccions, per exemple, la feina de periodista ocupa en gran mesura l'atenció i el temps en detriment de l'atenció i el temps del científic social. A més, resulta molt més difícil fer preguntes i tafanejar sobre qüestions que no són de les competències que es tenen assignades com a un més del grup. També resulta més difícil prendre notes o enregistrar les converses dels participants, perquè aquestes no són coses que faci habitualment algú a la feina, un company d'agrupació o un amic del barri. La llibertat del científic social en aquest sentit és superior. L'observador camuflat ha de mantenir la disciplina del participant i la de l'observador alhora. Això significa prendre notes d'amagat i tenir la cura de dedicar algunes hores al final de cada jornada a reconstruir les experiències viscudes amb la màxima precisió i detall possibles, la qual cosa suposa un important exercici memorístic que no sempre és una garantia de representació fidel de la realitat observada. En tercer lloc apareix un problema força conegut en la literatura científica antropològica que s'identifica amb el concepte anglès *going native*, el qual designa un fenomen d'implicació excessiva de l'investigador en l'ambient estudiat. L'observador interioritza els valors dominants en el col·lectiu fins el punt d'impedir-li l'observació científica de les conductes, els hàbits o les rutines, que són constituents d'aquella cultura. L'investigador dona per descomptats tots aquests ingredients "naturals" del col·lectiu que investiga i això l'impedeix reconèixer l'ambient observat com a una cultura diferenciada.

b) La pràctica de l'observació no participant ens remet a una actitud de científic social més distant, on el paper de l'observador s'assembla al d'un simple espectador de la realitat que l'envolta. Adopta un paper més neutral si el comparem amb l'anterior, però la neutralitat de l'observador no és una garantia per a l'objectivitat del treball de camp perquè, com ja he escrit, la realitat estudiada s'altera amb la presència d'intrusos i la conducta dels actors socials es modifica substancialment. Allò que s'observa és un sucedani del que s'observaria sense curiosos. Contràriament, alguns autors consideren que aquesta interferència pot donar-se els primers dies però no pas un temps després d'accedir al treball de camp (Gans 1979; Tuchman, 1983). Herbert Gans va ser durant llargs períodes de temps a les redaccions de les emissores de televisió americanes NBC i CBS i a les de les revistes setmanals Time i Newsweek, i sosté que la seva presència a les redaccions no va alterar l'actuació dels observats (Gans, 1979). La major part de les etnografies sobre comunicació s'han realitzat amb observacions no participants. Un dels pocs treballs en el que l'investigador va participar activament com a observador camuflat de periodista va ser Mark Fishman, qui va canviar el seu paper a meitat del treball de camp.

"No havien passat molts mesos després d'aquesta fase d'aprenentatge de la professió quan vaig començar a adonar-me de perquè tenia dificultats per conèixer amb més detall els procediments usats pels reporters del Record (nom figurat): llavors vaig modificar la meua identitat, passant de periodista a sociòleg. Vaig decidir desvetllar als reporters del Record acreditats al palau municipal i a la sala de premsa del govern del districte, que a més de cronista també era un sociòleg interessat a investigar com es fabrica la notícia. Es varen mostrar disposats a ajudar-me i van acceptar mantenir amb mi entrevistes en profunditat sobre la seva feina. Com a sociòleg, em va resultar més fàcil obtenir resposta a molts dels interrogants sobre els costums dels reporters" (Fishman, 1983: 32).

En aquest exemple es pot veure un dels principals avantatges de l'observació no participant com és el de la possibilitat de desplegar altres recursos d'investigació durant el treball de camp. Quan es treballa camuflat l'excés de curiositat pot ser un perill i un obstacle per a les interaccions amb els altres membres de l'ambient observat. El paper d'investigador, en canvi, permet fer entrevistes en profunditat, també possibilita l'assistència a espais i reunions que d'una altra manera seria inconvenient o inadequada la seva presència i es poden registrar les dades de forma oberta, pública i amb procediments més sistemàtics.

Hi ha ocasions en les quals el paper de l'observador no cal que es faci explícit perquè l'ambient observat és públic i l'accés obert a tothom. Des de la distància i sense haver de donar cap mena d'explicacions tothom pot estudiar com es comporten les persones en determinats espais (cinemes, bars, transport públic, etc.) i en determinades situacions (manifestacions, concerts, etc.). En un treball ja clàssic de la recerca en comunicació trobem un exemple d'aquestes característiques dissenyat pel matrimoni Gladys Lang i Kurt Lang per estudiar els efectes de la retransmissió televisiva de la desfilada a Chicago del general MacArthur quan va tornar de la guerra de Corea. Els investigadors van col·locar estratègicament a 31 observadors entre el públic del carrer al llarg de tota la desfilada mentre dos més controlaven els continguts emesos per televisió. Aquest treball mostrà diferències substancials entre la interpretació política que es donava des dels mitjans i la versió dels assistents sobre el terreny. El públic veia el mateix acte però la intermediació de la televisió els provocava interpretacions ben diferents (Lang i Lang, 1953).

La tendència deslocalitzadora de les etnografies de la comunicació modernes recuperen el paper que els Lang varen donar als observadors de la desfilada de MacArthur a Chicago. En les etnografies virtuals, per exemple, l'observador es confon amb la "multitud" quan accedeix a un xat o quan navega per la xarxa. Per Christine Hine "els etnògrafs d'Internet, enlloc d'embutir els despatxos amb terra i pols de llocs allunyats, poden arribar a desgastar l'escut universitari de l'entapissat de les seves cadires" (2004: 60). Segons aquesta autora, allò que distingeix l'observador dels protagonistes de l'objecte d'estudi és la visió analítica de l'etnògraf, mentre que allò que els distingeix dels lectors de la seva observació és l'autoritat d'haver estat en el lloc observat. Però en l'etnografia virtual, a

diferència de l'experiment dels Lang, "l'investigador no només observa de prop els fenòmens sinó que interactua amb els participants i els fa preguntes fins arribar a una idea dels aspectes de la vida, tant des de l'acció com des de l'observació" (Hine, 2004: 62). És clar que la presència d'un etnògraf a la xarxa pot estar, com en l'etnografia tradicional, camuflada o no, però allò en el que coincideixen les recerques virtuals fetes des de mitjan dels 90 és en destacar que els resultats obtinguts són més un fruit de la interacció de l'observador amb els membres de l'ambient observat que d'una observació neutral.

La tendència deslocalitzadora de les etnografies de la comunicació modernes recuperen el paper que los Lang dieron a los observadores del desfile de MacArthur en Chicago. En las etnografías virtuales, por ejemplo, el observador se confunde con la "multitud" cuando accede a un chat o cuando navega por la red. Para Christine Hine "los etnógrafos de Internet, en ningún sitio de ensuciar los despachos con tierra y polvo de lugares alejados, pueden llegar a desgastar el escudo universitario del tapizado de sus sillas" (2004: 60). Según esta autora, aquello que distingue al observador de los protagonistas del objeto de estudio es la visión analítica del etnógrafo, mientras que aquello que los distingue de los lectores de su observación es la autoridad de haber estado en el lugar observado. Pero en la etnografía virtual, a diferencia del experimento de los Lang, "el investigador no sólo observa de cerca los fenómenos sino que interactúa con los participantes y los hace preguntas hasta llegar a una idea de los aspectos de la vida, tanto desde la acción como desde la observación" (Hine, 2004: 62). Claro está que la presencia de un etnógrafo en la red puede estar, como en la etnografía tradicional, camuflada o no, pero aquello en el que coinciden las investigaciones virtuales hechas desde mediados de los 90 es al destacar que los resultados obtenidos son más un fruto de la interacción del observador con los miembros del ambiente observado que de una observación neutral.

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" a *American Sociological Review*. vol 18, num. 1. 1953. pp. 3-12.

LULL, James: "Ethnographic studies of broadcast media audiences" a 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. LES FONTS DE LES DADES

L'accés a un ambient objecte d'estudi obre un extraordinari ventall de possibilitats d'observació i per molt capaç i preparat que estigui un investigador mai pot abastar la totalitat de l'ambient en el que acaba d'ingressar. Els primers moments del treball de camp sempre són confusos per excés d'informació i serveixen més per adaptar-se que no pas per recollir dades de forma efectiva. Les dades que cal recollir depenen directament dels objectius marcats en la preparació del treball. El problema de recerca plantejat i el seu desenvolupament teòric han de guiar els escenaris que caldrà freqüentar, els participants amb els que caldrà conviure de forma més estreta i les interaccions més interessants.

Alguns autors identifiquen una modalitat d'observació molt estructurada en la que l'investigador té perfectament pautats des d'un principi els escenaris i interaccions en els que s'ha de fixar i com ho ha de fer (Deacon et alt., 1999; Gunter, 2000). L'observació etnogràfica, en canvi, s'ha caracteritzat tradicionalment per una flexibilitat durant la recollida de dades que obliga l'investigador a orientar sobre la marxa la seva mirada en un procés en el que els seus interessos es van focalitzant progressivament cap a aquelles zones del treball de camp que es consideren més riques i significatives pels propòsits generals de la recerca. Tradicionalment, el repertori de focus d'interès que previsiblement reclamaran la mirada de l'observador durant el treball de camp i que acostumen a contenir dades importants per a la recerca són els següents: a) context físic; b) context social; c) interaccions formals entre els participants; d) interaccions informals entre els participants; i e) interaccions entre l'observador i els participants (Corbetta, P., 2003). Les dues primeres fonts de dades es corresponen amb una fase introductòria del treball de camp durant la qual l'observador pren contacte amb l'ambient objecte d'estudi i és necessari fer-se una "composició de lloc" de l'escenari i dels seus actors, mentre que les dues següents pertanyen a un estadi més avançat de relacions més científicament productives amb els actors. La darrera ha anat guanyant protagonisme en paral·lel al procés de deslocalització dels treballs de camp.

a) Context físic. El lloc on hi ha aparells de televisió o la forma com s'organitzen els espais on hi ha aparells de televisió o ordinadors en un domicili són dades interessants per entendre el paper de les tecnologies de la comunicació en la vida de les persones. Igualment en les recerques en organitzacions és important saber primer com estan distribuïdes les diverses funcions en les que es divideix la feina i els seus integrants per poder després entendre millor el seu paper en el conjunt. És convenient que l'observador tingui cura a l'inici de la seva estada d'elaborar un mapa el més precís possible dels espais en els quals es troba. Això facilita d'una banda la mobilitat del propi investigador i de l'altra permet situar els recorreguts que fan els participants en les seves actuacions quotidianes. En les modernes etnografies virtuals, la descripció física és limitada a la descripció dels suports i els artefactes tecnològics que fan possible les interaccions socials i que també les limiten.

b) Context social. En alguns casos es pot iniciar el treball de camp amb l'avantatge d'haver estudiat la història de l'ambient que es vol observar. Això és pertinent en els estudis dels mitjans de comunicació dels quals es disposa de literatura històrica, però sovint això no és així i el passat de la institució s'ha de reconstruir a partir de les interaccions amb els participants o bé amb documents interns. En qualsevol cas, els antecedents són un bon ingredient per comprendre el context social present. Per a l'observació d'organitzacions és important disposar i d'una idea clara de les fases del treball quotidià i també d'organigrames actualitzats i reals. Els grans diaris d'informació general espanyols, per exemple, solen tenir centenars de periodistes treballant diàriament a la redacció i fora d'aquesta, amb ritmes molt diferents en cada secció. Però els organigrames que donen a conèixer representen una petita part del conjunt de social de persones que formen la producció quotidiana dels diaris ja que normalment no té en compte a col·laboradors i free-lance. La reconstrucció dels contextos socials en entorns deslocalitzats pot resultar més difícil de documentar amb antecedents i organigrames "oficials" i s'han de reconstruir a partir de les aportacions dels participants. Resulten molt pràctics els mapes de relacions socials a través dels quals es representen els fluxos d'interaccions entre els participants, la seva intensitat i direcció. Les xarxes de relacions

que il·lustren aquests mapes permeten veure clarament el pes i l'activitat que alguns dels participants tenen en l'objecte d'estudi.

c) *Interaccions formals entre els participants.* Es tracta de les "relacions que tenen lloc entre els individus dintre d'institucions i organitzacions, en les que les funcions estan preestablertes i les relacions es desenvolupen en un marc de vincles prefixat" (Corbetta, 2003: 343). Les interaccions formals es poden conèixer amb anterioritat a l'accés al treball de camp però és freqüent que cada institució hagi desenvolupat les seves pròpies instàncies formals que no són conegudes. En les redaccions un tipus d'interacció formal coneguda i força estudiada són els consells de redacció en els quals es segueixen uns protocols d'intervenció per a la presa de decisions. Una gran quantitat dels processos de presa de decisió de la producció comunicativa de masses és fa a través d'instàncies formalment constituïdes en les institucions, en forma de reunions de treball, i a través d'elles es pot observar el paper jeràrquic dels que prenen les decisions, els processos de comunicació verticals entre estrats jeràrquics i els conflictes i aliances que es creen en el si de les organitzacions. En contextos deslocalitzats no hi ha reunions formals però aquesta mena d'interaccions es poden reconèixer en pràctiques individuals que tenen l'aspecte de rituals. Els rituals es defineixen per les seves qualitats formals bé sigui per la manera de fer les coses o bé com a una forma per a que les coses es facin. En aquest sentit, els rituals que inclouen als mitjans de comunicació es donen en tots els escenaris de la vida quotidiana (Steeg Larsen i Tufte, 2001). Per a Steeg Larsen i Tufte, "els rituals transformen les accions ordinàries i mundanes com ara veure la televisió o escoltar la ràdio en accions que transcendeixen les particularitats de la situació i uneixen els participants en un ordre social i cultural general que ultrapassa el temps i l'espai presents" (Steeg Larsen i Tufte, 2001: 10)(7).

d) *Interaccions informals entre els participants.* La vida quotidiana està plena d'interaccions informals úniques i irrepetibles que no aporten a simple vista cap informació significativa fora del moment i del context en el qual es produeixen. El paper de l'observador consisteix a penetrar en el sentit que aquestes tenen pels protagonistes de les accions i connectar-lo amb d'altres escenes i situacions per formular-ne conclusions teòriques que les englobin. A diferència de les interaccions formals, les informals són especialment interessants per a l'observador perquè estan carregades del coneixement donat per descomptat i del sentit comú que mou els individus a l'acció. Un dels principals objectius de l'observació és precisament fer visible aquest coneixement que, en definitiva, és la base sobre la qual es construeix la cultura d'una comunitat.

e) *Interaccions entre l'observador i els participants.* A l'inici d'un treball de camp en algun espai concret és freqüent que els participants s'esforcin per fer que l'investigador entengui "correctament" el que passa al seu voltant i com són les coses en aquell indret. Però els observadors també reclamen informació dels actors de manera formal i informal i en tots els casos, tant si la informació és sol·licitada com si no ho és, la interpretació de la realitat que fan els actors socials mai es pot prendre com la darrera paraula al respecte. Els informadors, a més de donar dades sobre fets objectius que caldrà contrastar, donen una visió del món, la seva, que caldrà valorar com a una visió personal i dintre del context just d'observació. "L'investigador participa, observa i pregunta i la interrogació, en la forma doble de col·loqui informal i d'entrevista formal, s'uneix a l'observació com a instrument de recerca. La pregunta incorporada a la conversa informal - dirigida a demanar informacions, a comprendre les motivacions i el punt de vista de l'actor social - és part constitutiva de l'observació participant clàssica, que implica sempre un solapament de mirades i preguntes" (Corbetta, 2003: 345). Els treballs de camp moderns, sense una localització concreta, han adaptat les eines clàssiques de l'entrevista i de la conversa a les noves tecnologies per a obtenir interpretacions dels actors. Això és especialment important en el cas de les etnografies virtuals, en les que les interaccions de l'investigador amb els informants és una font de dades central del treball etnogràfic, alhora que també ho són les interaccions entre l'etnògraf i la tecnologia. La substitució de l'espai físic per un espai virtual dona més valor a les interpretacions dels actors amb les quals es puguin entendre els espais de significats que es construeixen. També en els estudis etnogràfics de recepció i de producció de mitjans, les declaracions dels protagonistes han guanyat en importància com a font de dades si ho comparem amb les altres formes d'interacció.

(7) Es pot consultar a: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/316/31601302.pdf>

9. CONCLUSIONS

Al llarg de l'article he descrit les claus d'allò que, al meu entendre, es pot qualificar de canvi significatiu en la recerca etnogràfica de la comunicació en els darrers 20 anys. Aquest canvi es basa en una tendència cap al tractament d'objectes d'estudi que he caracteritzat com a contextos deslocalitzats perquè es fan en treballs de camp que s'estenen per múltiples contextos com per exemple aquells que són de naturalesa virtual. El tractament d'objectes d'estudi deslocalitzats ha tingut conseqüències de caire tècnic-metodològic en les etnografies sobre comunicació.

Penso que els canvis esmentats afecten principalment al disseny del treball de camp i al procés de recollida de dades. En el cas del disseny i planificació del treball de camp s'imposen estratègies més extensives en les que es dona preferència a l'estudi o observació de un major nombre de casos encara que això suposi dedicar-hi menys temps per a cada un d'ells. Les estratègies de recerca extensives dificulten les observacions reposades i en profunditat dels objectes d'estudi però el distànciament que guanya l'investigador respecte la idiosincràsia de cada cas facilita la formulació de generalitzacions i dona validesa externa als resultats (Bericat, 1998). Les noves etnografies de la comunicació també han acceptat sense entrebancs el protagonisme de la interacció dels observadors amb l'objecte d'estudi en detriment de la neutralitat científica. L'etnografia sempre ha tingut una imatge de procediment de recerca per recollir dades mentre que d'altres tècniques com les enquestes o els experiments s'han identificat per produir dades. En contextos deslocalitzats no n'hi ha prou amb observar passivament la realitat i cal planificar interaccions perquè sovint aquesta només es manifesta provocada per les interaccions entre l'observador i els informants.

Pel que fa els canvis que afecten a on i com recollir les dades ja hem evidenciat la importància que han guanyat les declaracions dels informants en les anàlisi de les recerques. La multiplicació d'escenaris i contextos en els que es donen les realitats estudiades ha relativitzat la importància de coses com la distribució dels espais, l'aspecte físic dels individus, etc. en favor de les declaracions. Aquestes declaracions ja no es prenen com a formes de confirmar allò que s'observa sinó que s'han integrat a l'observació com a unes accions més. Les expressions d'un participant no són només opinions, records o anècdotes sinó també accions com ara amenaces, disculpes o apologies. A través de les entrevistes es poden observar simultàniament el sentit del món social pels entrevistats i les formes d'interacció a través de les quals es construeix aquest món social.

Per últim, vull destacar que aquest tipus de canvi al que m'he referit en l'etnografia de la comunicació té, al meu entendre, una lògica ben definida en la que l'abordatge de nous objectes d'estudi ha portat a un seguit de canvis metodològics. L'aproximació dels investigadors a nous problemes del món social els ha obligat a adaptar els procediments etnogràfics tradicionals. Ha estat el mètode els que s'ha posat al servei dels objectes d'estudi i no a l'inrevés. Això, que per a alguns es pot veure com a un signe de feblesa científica, és, al meu entendre, una qualitat de la versatilitat metodològica de l'etnografia davant un món social canviant que es resisteix a ésser observat des d'un científisme dogmàtic.

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" a *Estudios sobre las culturas contemporáneas vol VII*, num. 13, pàgs. 9-40. Colima: Universidad de Colima: Colima, 2001.

Original disponible en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?Ing=cat&id=30

PDF creat a: 02/05/2011 12:46:54

Portal de la Comunicació InCom-UAB: El portal dels estudis de comunicació, 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

