

INEVA *en* Acción



<http://ineva.uprrp.edu>

Boletín informativo

Volumen 16, Número 1, Diciembre 2021

NETNOGRAFÍA: UN MÉTODO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNIDADES VIRTUALES

Johani Ortiz Álvarez, M.Ed.

El uso de Internet constituye un espacio virtual o ciberespacio, que permite desarrollar escenarios de encuentro social, dando lugar a ciber comunidades y a redes sociales. El ser humano y sus actividades en la web imprimen un sentido antropológico y social a la Internet (Turpo & Washington, 2008). El acceso al ciberespacio reconstruye y articula las facetas y los roles de la vida de millones de personas. Los cambios ocasionados por la Internet “implican la búsqueda de métodos de investigación que permitan determinar en los variados entornos en línea y en la diversidad de las comunidades virtuales, lo que acontece: qué, cómo, quién, cuándo, dónde” (García et al., 2017, p. 10). Sin embargo, existen debates acerca de la pertinencia de estos estudios en el ciberespacio y de la validez de ellos, por la misma constitución de la información en la Internet: volátil y muchas veces anónima (Turpo & Washington, 2008).

Con la intención de desarrollar métodos de investigación atemperados a la realidad virtual, surge la netnografía como un tipo de etnografía en línea, o en Internet, que provee una guía para la adaptación de la etnografía al contexto virtual (Griggs, 2011). El origen de la netnografía se sitúa en Estados Unidos de América y su aplicación más prominente es en la investigación de mercado y en la investigación del consumidor (Lesser & Fontaine, 2013). La *American Anthropological Association* (AAA) de Estados

Unidos de América, en 1996, definió la netnografía como el “estudio etnográfico de las relaciones entre los humanos y las comunidades virtuales en el que las nuevas tecnologías sirven como agentes de producción social y cultural” (Homedes, 1998, citado en García et al., 2017, p.12). Por su parte, Langer y Beckman (2005) señalaron que la netnografía es una descripción analítica de la reconstrucción de acontecimientos culturales y de las actividades de los grupos, enmarcados en su contexto virtual.

La netnografía proviene de la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio en las comunidades virtuales (Turpo & Washington, 2008). Autores como Giesler (2006) y Kozinets (2010) exponen que la netnografía adapta técnicas de investigación etnográficas al estudio de culturas y comunidades emergentes a través de la comunicación mediada por ordenador. En un estudio netnográfico, los datos se originan a través de las huellas digitales de las conversaciones públicas que se producen y quedan registradas en plataformas de comunicaciones contemporáneas, utilizando estas conversaciones como datos (Kozinets, 2001). No obstante, diversos investigadores e investigadoras¹ señalan que la netnografía es una disciplina emergente y aún es difusa, porque se presenta más bien como una técnica de investigación de las vivencias en los espacios virtuales (Langer & Beckman, 2005).

Por su parte, Harris y Rae (2009) reconocen que la sociabilidad en los espacios cibernéticos ya forma parte cotidiana de la vida de las personas, porque es más rápido compartir reconocimientos, críticas o intercambiar información. Precisamente, en el ámbito

¹ En adelante se utilizará el género masculino; pues, según la Real Academia de la Lengua Española (2014), el

género masculino en plural incluye tanto a hombres como a mujeres.

educativo, las comunidades virtuales de aprendizaje constituyen un espacio de información diseñado para un proceso educativo, en donde se comunican los actores que intervienen de manera efectiva y constante, obedeciendo a unos principios pedagógicos que orientan el desarrollo de las temáticas establecidas para el aprendizaje (García et al., 2017). Atemperado a la realidad que vivimos por la pandemia del COVID-19, el interés por el estudio de los ambientes de aprendizaje virtuales es fruto del aumento de la oferta de programas a través de la modalidad de educación a distancia y del avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's). Los dispositivos y las herramientas tecnológicas potencian eficientemente los ambientes virtuales de aprendizaje, y posibilitan mayores capacidades de procesamiento de la información a través de múltiples formatos que conllevan mejores oportunidades de comunicación entre los participantes, sin restricciones de tiempo ni lugar (Griggs, 2011).

Por otra parte, es importante conocer cómo se estructura el proceso de investigación netnográfico. Kozinets (2010) planteó un modelo netnográfico para las investigaciones cualitativas. El modelo netnográfico constituye las siguientes etapas: (1) planificación de la investigación; (2) entrada a la comunidad virtual; (3) trabajo de campo virtual; (4) recolección de información; (5) interpretación de la información; y (6) retirada. En la etapa de planificación de la investigación, es necesario que el investigador establezca y defina los recursos necesarios y las diversas maneras de interacción en la comunidad virtual, es decir, cómo logrará mejor conectividad con la comunidad virtual, por ejemplo: foros, blogs, redes virtuales, entre otros. Según Kozinets (2010), es importante que el investigador seleccione la comunidad virtual que responda a los objetivos de la investigación y que ofrezca calidad de información suficiente para el propósito del estudio. En ese sentido, el investigador debe conocer de antemano la cultura o población bajo interés. De igual forma, llevar a cabo las gestiones oficiales para realizar el estudio netnográfico.

En la entrada a la comunidad virtual, el investigador define sus estrategias para recopilar datos, entre estos, el diario de campo, bitácoras, observaciones, entre otras, para analizar la comunicación de las personas en el contexto virtual. En la etapa del trabajo de campo virtual, Kozinets (2010) recomienda que una vez el investigador entra a la comunidad virtual,

es importante que el seguimiento se realice a lo largo de tres a cuatro meses para establecer las evidencias de la calidad interpretativa. En la recolección de información, el investigador ausculta una o varias veces al día las comunidades virtuales que seleccionó y almacena los datos. En esta etapa el investigador ha alcanzado un grado de conocimiento del grupo que le provee la comodidad para recopilar la información de manera más activa, sistemática y profunda. Posteriormente, se interpreta la información a través de un programado para el análisis de datos que permite la interrelación de la información recopilada. La etapa de retirada sucede una vez que el investigador cuenta con suficiente información (llega al nivel de saturación) para contestar las preguntas de investigación (Kozinets, 2010).

A continuación, en la figura 1 se presentan las etapas del Modelo netnográfico.

Figura 1
Modelo netnográfico



Nota. La figura 1 fue desarrollada por la autora de este artículo.

Otro factor importante en los estudios netnográficos son las connotaciones éticas. Según Kozinets (1998), las connotaciones éticas de la investigación es lo que más diferencia la etnografía tradicional de la netnografía. Aunque la netnografía ofrece pautas

específicas en cuanto al citar posts² y autores en línea, no queda claro cuándo pedir permiso y cuándo el permiso no es necesario. De acuerdo con Sánchez y Ortiz (2017), el investigador netnográfico antes de comenzar el estudio, debe identificar la permisividad y establecer una comunicación previa con los integrantes de las comunidades virtuales. De igual forma, se debe citar los comentarios en línea, ya que es fundamental que el investigador conozca los códigos lingüísticos y éticos de los participantes que pretende estudiar (Sánchez & Ortiz, 2017).

La educación a distancia implica una transformación en los paradigmas tradicionales, una reexpresión de los currículos y una reorganización de los roles de los actores educativos (Muñiz & Schau, 2005). En ese sentido, para gestionar la transformación en la educación a distancia es necesario no tan solo desarrollar ambientes virtuales de aprendizaje, sino investigar las comunidades virtuales en las cuales se produce el proceso de enseñanza aprendizaje. Crear un ambiente virtual de aprendizaje no es trasladar la docencia de un salón de clases presencial a uno virtual, ni cambiar la pizarra por un medio electrónico, o concentrar el contenido de una asignatura en un texto que se lee en el monitor de una computadora (Hine, 2003). Un ambiente virtual de aprendizaje se crea mediante el uso de sistemas de gestión de aprendizaje que fomenten el desarrollo de prácticas pedagógicas multidisciplinarias, y que estimule la colaboración entre los estudiantes.

La netnografía se presenta como una propuesta de investigación en Internet, la cual enriquece el estudio de las comunidades virtuales de aprendizaje. Cabe resaltar la necesidad de que en los espacios virtuales se promuevan los métodos activos y participativos dentro de la investigación cualitativa para integrar las transformaciones que la Internet ha provocado en nuestra cotidianeidad (Harris & Rae, 2009; Turpo & Washington, 2008). Por tanto, es necesario un mayor número de investigaciones que continúen profundizando en la utilidad de la netnografía como método de investigación en comunidades virtuales (Harris & Rae, 2009; Langer & Beckman, 2005).

Las sociedades virtuales se conforman en una compleja red de interacciones donde se genera en un mismo momento una enorme cantidad de información. Así como la etnografía se centra en

estudiar los pueblos y sus culturas en contextos reales de campo, *la netnografía es un método emergente que centra su atención en grupos sociales que se relacionan de forma virtual*. La necesidad de promover la netnografía como método para comprender la realidad social que se desarrolla en el ciberespacio, se hace especialmente visible en los contextos educativos. Desde mi punto de vista, la netnografía es de gran utilidad en la actualidad debido al contexto histórico que vivimos por la pandemia del COVID-19. La pandemia provocó que las actividades pedagógicas se transfirieran a la virtualidad. Este nuevo escenario académico propicia la realización de investigaciones en los salones virtuales. Por tanto, la netnografía permite innovar la manera en la que se investiga en el campo educativo.

Referencias

- García, A. C., Standlee, A. I., Bechkoff, J., & Cui, Y. (2017). Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(1), 52-84. <https://doi.org/10.1177/0891241607310839>
- Giesler, M. (2006). Consumer gift systems: Insights from Napster. *Journal of Consumer Research*, 33, 283-290.
- Griggs, G. (2011). Ethnographic study of alternative sports by alternative means: List mining as a method of data collection. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics: An International Journal*, 6(2), 85-91. <https://doi.org/10.1525/jer.2011.6.2.85>
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *The Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31. <https://doi.org/10.1108/02756660910987581>
- Hine, C. (2003). *Virtual ethnography*. Sage.
- Kozinets, R. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyber culture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366-371.

² Escribir y publicar en espacios como foros, blogs o redes sociales.

- Kozinets, R. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28, 67-88.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage.
- Langer, R., & Beckman, S. (2005). Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research*, 8(2), 189-203. <https://doi.org/10.1108/13522750510592454>
- Lesser, E. L., & Fontaine, M. (2013). El consumidor y las comunidades virtuales. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 55, 62-67.
- Muñiz, A. J., & Schau, H. (2005). Religiosity in the abandoned apple newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31, 737-747.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23th ed.). <http://www.rae.es/rae.html>
- Sánchez, W., & Ortiz, P. (2017). La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital. *Espacios*, 38(13), 1-28.
- Turpo, G., & Washington, O. (2008). La netnografía: Un método de investigación en internet. *EDUCAR*, 42, 81-93.

Si desea citar alguno de los artículos presentados en este boletín, recomendamos utilizar el formato que especifica el Manual de estilo de publicaciones de la *American Psychological Association* (2020). A continuación, se presenta un ejemplo de cómo citar un artículo de un boletín electrónico.

Vázquez, J. P. (2007, marzo). Estudio de Evaluabilidad. *INEVA en acción*, 3(1). <http://ineva.uprrp.edu/boletin/boletin8.pdf>

Las opiniones vertidas en esta publicación son de los (las) autores(as) y no representan las del Programa de INEVA.

Las personas interesadas en escribir para esta publicación deben comunicarse con la Junta Editora a nuestra dirección electrónica (ineva.uprrp@gmail.com). Además, pueden enviarnos sus comentarios y sugerencias acerca de esta publicación a la misma dirección. También pueden comunicarse mediante correo postal a la siguiente dirección:

Junta Editora del Boletín *INEVA en acción*
Departamento de Estudios Graduados
Facultad de Educación
Universidad de Puerto Rico
Recinto de Río Piedras 8
Avenida Universidad STE 801
San Juan, PR 00925-2528

JUNTA EDITORA

Kiara M. Cruz Pérez (Directora)
Audrey E. Rosa Castro (Secretaria)
Johani Ortiz Álvarez, M.Ed.
Jomarie Ortiz Álvarez, M.Ed.
Sarah De los Ángeles Rosario, M.Ed.
Julián J. López Morell
Claudia X. Alvarez Romero, Ph.D.
Víctor E. Bonilla Rodríguez, Ph.D.

Conceptuación gráfica
Samille Pérez Esquilín, M.Ed.
Víctor E. Bonilla Rodríguez, Ph. D.