NETNOGRAFÍA

La netnografía se presenta como un nuevo método investigador para indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales. El método deviene de la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio. Su pretensión transita por erigirse como ciencia de lo que ocurre en la red de redes. Esta pretensión, reclamada por toda disciplina emergente, aún es difusa, porque se presenta más bien como una técnica de investigación de las vivencias en los

espacios virtuales.

Sus orígenes se sitúan en los Estados Unidos y su aplicación actual más evidente es la expresada por el marketing en los estudios de mercado. Para utilizar dicho método, se tienen en cuenta unas fases determinadas que reúnen lo artificial, proporcionado por los ordenadores, con el trabajo natural de los seres humanos, a fin de determinar las decisiones más apropiadas para brindar óptimamente el consumo de un producto o de un servicio.

Coexistimos en una época signada por vertiginosas transformaciones en las

usanzas y costumbres, como consecuencia de las renovadas formas de comunicación e interacción social y de los entramados que se generan a partir de

ella, lo cual suscita una serie de prácticas que determinan unos perfiles de con-

sumo en todo nivel y ámbito de actuación, de modo que condicionan el devenir humano y social.

Transitamos hacia cambios radicales con profundas implicaciones sociales,

psicológicas, filosóficas, políticas, económicas, etc.; en los que Internet, la red

de redes, como artilugio tecnológico, y más aún como artefacto cultural, está

suponiendo una auténtica sedición para el saber y el hacer, puesto que ofrece

un abanico ilimitado de posibilidades de investigación en el contexto de la

información y de la comunicación.

En consecuencia, la dinámica cotidiana de lo que sucede en Internet se ha tornado, hoy, en objeto de estudio, desde los rumores generados dentro de la Red, que andan cerca de convertirse en subgénero literario, hasta el fenómeno del chat y los nuevos vínculos afectivos que éste está originando.

Emprender un estudio sistemático y un análisis exhaustivo del quehacer

de estos conglomerados sociales en sus interrelaciones e interacciones en Inter-

net y sus costumbres y prácticas vitales, donde comparten aficiones, intereses

de consumo, inclinaciones e ideas, forman colectividades con el objeto de compartir datos y departir propuestas, como también establecer vínculos emocionales que les ayuden a superar dificultades y a sentirse entre iguales; implica.

la búsqueda de métodos de investigación que permitan determinar en los varia-

dos entornos en línea y en la diversidad de las comunidades virtuales, lo que

acontece: qué, cómo, quién, cuándo, dónde.

En tal discurrir, surge la netnografía. Como técnica de estudio para la indagación en la red de redes, deviene como deudora de la etnografía, que, a su vez,

lo es, como método de investigación, de la antropología, y se inicia actuando desde la perspectiva del procedimiento interpretativo, ideado para investigar

el comportamiento del consumidor en el contexto de las comunidades virtuales y ciberculturas. Esta metodología en línea de análisis cualitativo deviene, al

igual que la etnografía, en su ejercicio, de la participación continuada del investigador en los escenarios virtuales donde se desarrollan las prácticas, que son objetos de análisis. Y, a partir de estas producciones, realizaciones o creaciones en forma de discursos, dinámicas, negociaciones, transacciones, etc., trata de obtener conclusiones sobre lo esencial del funcionamiento de dichos colectivos. El ciberespacio es, en ese sentido, un escenario óptimo para estos análisis.

En tal sentido, la netnografía, como propuesta de investigación en Internet,

enriquece las vertientes del enfoque de innovación y mejoramiento social que

promueven los métodos activos y participativos dentro del espectro de lo cualitativo (metodología y práctica social), integrándose a las transformaciones

importantes que Internet ha provocado en nuestra cotidianeidad. Las vivencias en el ciberespacio suscitan cambios en los códigos y en las lógicas de la acción concreta, pero la perspectiva, los objetivos y las metas perseguidos permanecen constantes, al menos por el momento. Hoy en día, es muy frecuente la utilización del análisis de los mensajes comunicacionales. Su aplicación está asociada cada vez más a los avances de la telemática, ya que facilita y agiliza el procesamiento de la información, sobre todo cuando se trabaja con una muestra numerosa.

Internet es un indiscutible filón de generación de riquezas, que, utilizado convenientemente, sorprende y seguirá sorprendiendo, dado su carácter evolutivo

y de adaptación a las propuestas innovadoras. Por ello, la netnografía es valorada, hoy por hoy, fundamentalmente, por las empresas, para rastrear, permanentemente, en foros, chats, grupos de noticias, etc. lo que piensan los usuarios sobre temas tan dispares como ocio, salud, coches, viajes, juegos, formación, etc., y poder «medir», «juzgar» y «valorar» sus opiniones y sus actitudes hacia determinados productos o servicios.

El estudio netnográfico es un método cualitativo e interpretativo pensado

de modo específico para investigar el comportamiento del consumidor en los

entornos de las comunidades y culturas en uso en Internet. A decir, de Redondas, este método exige una combinación de participación cultural y observación.



BIBLIOGRAFIA: <http://www.redalyc.org/html/3421/342130831006/>