

Ruta Etnográfica para la Comprensión de la Comunicación On-line

Por: **Nicole Etchevers Goijberg**

Instituto Universitario de Ciencias de la Educación
Universidad de Salamanca

RESUMEN

Para comprender la Comunicación Mediada por Ordenador (CMO), específicamente la comunicación emocional y su transmisión a través de este medio, se considera necesario que el investigador deba vivir e imbuirse dentro del ciberespacio; debe experimentar el significado de comunicarse y transmitir emociones on-line con otro sujeto, sólo de esta forma podrá comprender realmente el proceso. Nuestra experiencia de investigación demuestra que la etnografía en Internet es una posibilidad viable y eficaz para descubrir nuevos resultados.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, Emociones, Etnografía, Internet

INTRODUCCIÓN

La Comunicación, lejos de ser sólo una forma de expresión verbal entre dos sujetos (relación interpersonal), implica una interacción global de mente-cuerpo-espíritu. La comunicación es un proceso de múltiples canales cuyos mensajes se refuerzan y controlan de manera permanente. No hay forma de no comunicarse (Bateson *et al.* 1984).

Visto así, dentro de esta tríada básica, mente-cuerpo-espíritu, lo emocional desempeña un papel fundamental. Las emociones y los sentimientos, han cobrado fuerza en el estudio de los procesos mentales como factores determinantes de varios estados del complejo sistema humano. Esta profundización de los aspectos emocionales no queda exenta en la comunicación. Por ello, se tiende a hablar de un nuevo constructo, el de Comunicación Emocional, esto es, la manera en que todos los sujetos tienen de reconocer y expresar tanto sus propias emociones como la de los demás, y trasmitirlas a otro (s), con éxito. Además de cierto tipo de lenguaje (verbal, escrito, por señas, simbólico, gráfico, etcétera) que se requiere normalmente para comunicarse y entablar relaciones interpersonales, las emociones forman, ineludiblemente, parte de esta interacción. Algunos investigadores como Ekman, Plutchik y los de la Escuela de Palo Alto, entre otros, han demostrado el importante rol que juegan las emociones dentro de la comunicación, específicamente dentro de la comunicación no verbal a través de expresiones faciales, gestos, posturas, movimientos y tonos de voz. Sin embargo, ¿cómo se manifiesta esta comunicación emocional en los espacios virtuales donde no se ve ni se oye al otro? Y más importante aún ¿es posible una transmisión real de emociones a través de nuevas tecnologías como el Internet?

UNA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

En este caso, la respuesta a la pregunta anterior pasa por considerar una línea de investigación que abre diversos campos de análisis en la comunicación mediada por ordenador. En nuestra experiencia (Etchevers, 2004), la respuesta se da mediante un análisis cualitativo de la presencia de comunicación emocional a través de Internet (vía correo electrónico), en situaciones de relación interpersonal.

Para llevar a cabo esta metodología cualitativa, se consideró la alternativa etnográfica por ser un método de trabajo que describe directamente las múltiples formas de vida de los seres humanos, mediante la observación, participación y descripción comprensiva de lo que la gente hace, cómo se comporta y cómo interactúan entre sí. Específicamente, una etnografía en Internet ayuda a entender la forma en que se gesta la interacción y se experimenta el uso de una tecnología determinada en dicho proceso. Planteado así, adentrándose en el ciberespacio y formando parte de éste, se puede comprender mejor cómo se transmiten las emociones en la comunicación textual mediada por ordenador.

Hine comenta que los primeros estudios sobre comunicación mediada por ordenador (CMO o CMC en inglés), realizados con un fuerte acento experimental, concluían que este medio empobrecía la comunicación: <cuando las personas ven limitada su capacidad de expresión a comunicaciones textuales, y cuando la transmisión de códigos sociales vitales para la comunicación se restringe, se generan agresiones y malentendidos> (Hine, 2004: 18). Partiendo de estas investigaciones y estando en desacuerdo con ellas -puesto que bajo nuestro criterio no se considera que la limitación de este medio genere necesariamente agresiones y malentendidos- se hizo necesario diseñar una investigación que demostrara que la comunicación emocional dentro de la CMO (basadas en texto) es de vital importancia para el buen entendimiento de las personas y que, efectivamente, las emociones *son* transmisibles por este medio.

Se debe tener en cuenta que la metodología etnográfica no queda ajena al contexto en que se desarrolla y por eso se considera desde una perspectiva adaptativa que reflexiona precisamente alrededor del método. De esta manera, a medida que el investigador avanza, conozca y experimente su problema de estudio, surgen nuevas opciones de investigación que le descubren opciones que en un principio puede no haber tenido previstas. Es descubrimiento y reflexión continuos. <El etnógrafo que, en lugar de permanecer aislado o ausente, se hace visible y activo en el contexto del trabajo de campo, puede encontrarse con preguntas y ver emerger, probar o refinar nuevos conceptos analíticos lo cual, de paso, le permite una constante reflexión acerca de lo que significa ser usuario de las CMO> (Hine, 2004: 35-36).

DISEÑO DE ESTUDIO

El rigor metodológico de nuestro proyecto viene dado por el proceso específico con el que se trabajó. Rodríguez, Gil y García (1996) plantean que el objetivo de todo análisis cualitativo es encontrarle el sentido a los fenómenos partiendo desde la significación que las personas les otorgan a los mismos, siendo éstos

además, estudiados desde su propio contexto natural. Por otro lado, los autores proponen una organización secuenciada de los pasos a seguir para ordenar metodológicamente el modo en que los investigadores se aproximan a la realidad desde la metodología cualitativa. Estos pasos se dividen en: fase preparatoria, de trabajo de campo, analítica e informativa.

La metodología etnográfica comienza en la fase preparatoria y se acentúa en la de trabajo de campo, en donde es importante que el investigador se integre en el grupo de estudio, conozca sus formas de comportarse y expresarse y experimente por sí mismo la manera en que se transmiten las emociones utilizando únicamente herramientas basadas en texto, como el correo electrónico y el chat.

En nuestro caso se estudiaron varios sitios de Internet especializados en la formación de relaciones interpersonales, puesto que se consideraron los lugares idóneos para encontrar la mayor disposición a la comunicación emocional, inscribiéndose finalmente en uno como usuario normal. Durante cuatro meses se interactuó socialmente con personas de diferentes lugares logrando construir relaciones sólidas y duraderas, que en su mayoría, perduran hasta el día de hoy. Con algunas personas, el grado de conocimiento mutuo, profundidad e intimidad fue mayor que en otros casos. De esta forma, habiendo el investigador experimentado las formas de interacción, los lenguajes, los ritmos y las emociones vividas en la CMO, se procedió a escoger la muestra.

Población

Se buscaron aquellos espacios virtuales abiertos y públicos en donde se pudiese manifestar una expresividad emocional por parte de los usuarios, ya fuera de manera abierta o solapada, con la finalidad de contar con material idóneo para el análisis. Mediante estos criterios, fueron seleccionados cinco sitios de Internet (véase Tabla 1) dedicados a los encuentros entre personas (relaciones interpersonales).

Sitios de Internet especializados en relaciones interpersonales		
Sitios de habla española	Cyber Cupido	www.cybercupido.com
	Amigos.com	www.amigos.com
Sitios de habla inglesa	American Singles	www.americansingles.com
	Date.com	www.date.com
	Friendfinder	www.friendfinder.com

Tabla 1: Sitios de Internet especializados en relaciones interpersonales

Los sitios arriba mencionados fueron seleccionados de forma que comprendieran personas de diversos países, regiones y culturas para así establecer una muestra más heterogénea.

En la selección de la muestra no se utilizaron pautas discriminatorias como aspectos de género o sociodemográficos (origen, idioma o lenguaje utilizado), no obstante, podrán ser analizados de igual forma. El factor etario, aunque no

mostrado expresamente en los documentos, puede ser percibido por el tipo y uso del lenguaje empleado por los sujetos, por lo que se considera a la totalidad de seleccionados, mayores de edad (rango de edad = 18 años en adelante). El criterio de selección, por lo tanto, fue cualquier sujeto, hombre o mujer, mayor de edad, de cualquier nacionalidad, que se expresase en español o inglés, que hubiese experimentado una relación interpersonal a través de Internet, vía correo electrónico o chat, fuese ésta positiva o negativa, actual o en el pasado, de amistad o de pareja, y que pudiese comprobarse (a la hora de la selección) por algún elemento de lenguaje escrito (historia personal publicada en los sitios de Internet o correos electrónicos personales que hicieran llegar al investigador).

Muestra

	Justificación	Mensajes (sujetos)	Fecha de recogida de datos
Datos Personales: Historias	Vivencia personal contada por el sujeto*	199 (199 sujetos)	Noviembre de 2003
Datos Personales: Correos electrónicos	Información real, espontánea, del momento en que se experimentó**	119 (8 sujetos)	Noviembre de 2003 a Marzo de 2004

* Historias referidas por los propios sujetos y expuestas públicamente en los sitios de encuentro seleccionados para este análisis

** Correos personales de sujetos que iniciaron una relación interpersonal a través de Internet, contactados directamente por el investigador.

Tabla 2: Muestra seleccionada para realizar análisis de comunicación emocional en la CMO

Como se menciona anteriormente, el objetivo principal de este análisis es demostrar si es posible la comunicación emocional dentro de los espacios virtuales y cómo se realiza esta comunicación, examinando directamente – gracias a la etnografía- las comunicaciones interpersonales realizadas a través de correo electrónico. Para efectuar la categorización de indicadores relacionadas a lo afectivo, que sirvieron para realizar el análisis, se utilizaron dos criterios:

- A. Categorización *a priori*: Teorías de la emoción
- B. Categorización *in vivo*: Indicadores que surgen a medida que se analizan los datos

La categorización resultante es un compendio de indicadores que quedan establecidos en siete grupos principales: emociones, sentimientos, motivaciones, rasgos de personalidad, estados de ánimo, comportamientos y cualidades asociadas a lo afectivo. Esta categorización fue lograda tras la combinación constante entre la teoría y las ideas que aparecen tras la lectura de los datos recolectados. El hecho de que el investigador haya experimentado en persona una buena cantidad de estos indicadores, es crucial para su reconocimiento posterior. Éstos últimos, que forman más del 80% del total de los indicadores, se presentan de manera libre y suelta a lo largo del texto, sin

embargo, con la debida estructuración, encuentran finalmente su sitio apoyadas por las teorías de la emoción y las teorías de personalidad.

Se tiene por sabido que el proceso etnográfico es libre. Se sigue por los caminos que se encuentran a medida que se avanza. Generalmente, no se tiene un plan preestablecido sobre los datos que se van a buscar y aún más, se desconoce la forma que irán adquiriendo. Es por ello que se requiere de la suficiente sensibilidad etnográfica para reconocer pistas que guíen los pasos y que vayan tomando forma lógica (Hine, 2004).

CONCLUSIONES

El papel del etnógrafo en Internet no sólo permite acercarse a una realidad para describirla de manera detallada, sino que requiere que el investigador se introduzca en esta interacción mediada. A partir de ella, puede reflexionar sobre el uso directo del medio y el contexto en el que se efectúa. La etnografía virtual permite además, utilizar su propia experiencia y combinarla con los elementos encontrados en el estudio y, que éstos a su vez, encuentren fundamento en las teorías existentes de antemano.

El camino que se siguió para estructurar este análisis cualitativo fue etnográfico. Los resultados obtenidos en este caso (fase informativa), pasan a cobrar poca importancia aquí, puesto que la intención de este artículo es mostrar una posible vía de trabajo. Por ello se exponen claramente los pasos seguidos y la metodología utilizada, quedando en evidencia la importancia de la participación directa del investigador. El proceso posterior es común a todas las investigaciones cualitativas que utilizan herramientas informáticas en su análisis.

Lo que en nuestra investigación marca la diferencia con otros trabajos es la ruta etnográfica utilizada en un principio, como muestra de una vía eficaz de estudio y que aporta gran riqueza a la investigación de la comunicación mediada por ordenador.

REFERENCIAS

- Bateson, G.; Birdwhistell, R.; Goffman, E.; Hall, E.; Jackson, D.; Schefflen, A.; Sigman, S. y Watzlawick, P. (1984) *La Nueva Comunicación*. Barcelona: Kairós
- Etchevers, N. (2004) *Análisis cualitativo de la presencia de comunicación emocional a través de Internet (vía email), en específico en situaciones de relación interpersonal (Fases Preparatoria, de Campo y Esquematización de Analítica)* Proyecto final del Período de Investigación del Doctorado "Procesos de formación en espacios virtuales" IUCE- USAL (sin publicar)
- Hine, Ch. (2004) *Etnografía Virtual* Barcelona: UOC – Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad
- Rodríguez, G.; Gil, J. y García, E. (1996) *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe