

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Consideraciones sobre el relevamientos on-line.

Angélica De Sena, Francisco Arri, Ana García Luna, Gabriela Gianoli y Guillermo Marinaro.

Cita:

Angélica De Sena, Francisco Arri, Ana García Luna, Gabriela Gianoli y Guillermo Marinaro (2009). *Consideraciones sobre el relevamientos on-line. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/1153>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Consideraciones sobre el relevamientos on-line

Angélica De Sena*
adesena@sion.com

Francisco Arri
farki@salvador.edu.ar

Ana García Luna
algaluna@salvador.edu.ar

Gabriela Gianoli
gabriela_gianoli@yahoo.com.ar

Guillermo Marinaro
salvadormarinaro@gmail.com

1. Introducción

El presente trabajo intentará recuperar y reflexionar las prácticas de un equipo de investigación; prácticas que han transitado el camino desde el comienzo de relevamiento de la información, pasando por la construcción del “dato” y el desafío de superar los obstáculos que se presentan entre el sujeto observador y las herramientas de observación.

La investigación de marras se trata de la construcción de un Observatorio sobre las publicidades que aparecen en las versiones digitales de la primera pantalla de los diarios de mayor tirada nacional de la Argentina.

* Todos miembros del *Observatorio de Comunicación y Sociedad* de la Universidad del Salvador. Buenos Aires Argentina

En esta oportunidad queremos compartir los siguientes desafíos que las aludidas prácticas han debido enfrentar: a) la instantaneidad e inmediatez como contexto de observación, b) la conservación y registro de lo observado; y c) los rasgos metodológicos de la investigación on-line.

2. Relevamiento de la información

Durante un período de tres meses de duración, se comenzó a efectuar el relevamiento de las publicidades de los diarios de mayor tirada nacional en sus versiones *on line*¹.

Una primera decisión a fin de captar mayor información, fue guardar la primera pantalla de estos sitios, al ingresar en la página web, en dos franjas horarias. Entre los primeros relevamientos se comenzó a observar los pocos o nulos cambios entre estos horarios y finalmente se considero una sola pantalla diaria, a la que a posteriori se le aplicaría un cuestionario elaborado a propósito de la investigación, con el objeto de comenzar a recabar información. Este primer momento concitó múltiples vaivenes de ideas y opiniones en el equipo, las que dan pie a esta presentación.

Observar las publicidades que aparecen en la Web, implica tener presente en este caso, que Internet no es un medio ni una herramienta para efectuar la investigación, sino la sustancia de la misma siendo ésta objeto de nuestras observaciones y estar atentos a la construcción de la mirada del sujeto investigador y del objeto a observar.

3. Algunas consideraciones

La primera consideración que se realizo, en los primeros momentos del proceso de investigación, en la construcción del objeto a observar, tomando en cuenta las posibilidades reales de la tarea, fue que el análisis de las publicidades en los diarios *on-line* sería más sencillo, más accesible y más fácil de “guardar” y sostener, que en el formato papel. La Web como posibilidad de ida y vuelta y contando con al menos tres ventajas “rapidez”, “economía”, “cualidad del soporte multimedia”. Sin embargo, durante los relevamientos preliminares comenzó a comprobarse que el estudio de la publicidad en Internet resultaba mucho más complejo.

¹ Los medios analizados son: www.ambito.com (edición on line de *Ámbito Financiero*), www.clarin.com (*Clarín*), www.criticadigital.com.ar (*Crítica de la Argentina*), www.cronica.com.ar (*Crónica*), www.lanacion.com.ar (*La Nación*), www.pagina12.com.ar (*Página 12*) y www.perfil.com.ar (*Perfil*).

Dicha complejidad se basa en que los formatos *on-line* se construyen a partir de movimientos, variedad de colores y formas, y posibilidad de interacción directa con el internauta.

Desde esta perspectiva, aparecieron los primeros interrogantes respecto de la relación que se establece entre el discurso publicitario y los recursos técnicos y estéticos que permite el formato digital. Aquí, en esta instancia, resulta necesario aclarar algunos conceptos utilizados para el análisis del objeto de estudio.

A) La instantaneidad e inmediatez como contexto de observación

Para el sociólogo catalán Manuel Castells, “La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamentalmente el carácter de la comunicación (...) Puesto que la comunicación mediatiza y difunde la cultura, las mismas culturas, esto es, nuestros sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia, son profundamente transformadas, y lo serán más con el tiempo, por el nuevo sistema tecnológico” (Castells,1999: 364) .

Está claro que las tecnologías de la información y de la comunicación introdujeron una nueva manera de concebir la linealidad del tiempo y el espacio, propia de lo que el comunicólogo canadiense Marshall Mc Luhan denominó “galaxia Gutemberg”.

Así, en las publicidades analizadas, se pudo observar que las animaciones cambiaban constantemente y se actualizaban en forma y contenidos. Por ejemplo, en el caso del sitio dedicado a la promoción del turismo www.argentina.ar el banner primero hacía referencia a Salta, y a los pocos segundos, cambiaba a Mendoza. De este modo, puede asegurarse cómo la marca se mantiene inalterable pero el producto se modifica.

Quizás podría pensarse en una modificación a nivel de las comunicaciones centradas básicamente en la “marca” (en donde, en varias ocasiones, se descarta el objeto) hacia una publicidad orientada al producto.

En otras ocasiones, pudo notarse que no existe una relación de coherencia (sobre todo a nivel temático) entre las publicidades y el contenido redaccional de las noticias presentadas en las pantallas analizadas.

Así, por ejemplo, el sitio www.cronica.com.ar podía mostrar la publicidad de servicio de acompañantes o escorts, junto a noticias relacionadas con la desaparición de adolescentes, o la búsqueda que de ellas hacen diversas organizaciones no gubernamentales.

La característica de instantaneidad e interactividad del medio, muchas veces era incitada desde las modalidades enunciativas de los avisos, de manera tal de que el internauta tuviera que clicar sobre las publicidades para conocer el producto o servicio que se anuncia.

B) La conservación y el registro de lo observado

Una de las dificultades durante el trabajo de campo, fue la manera de guardar y recuperar la información contenida en el archivo digital que se conformó durante la investigación. En primera instancia se intentó guardar la página en formato html, pero al abrir el archivo, la información se actualizaba de manera que no permitía conservar la primera pantalla.

Otra manera de intentar archivarlos fue a través de la forma “archivo único”. En esta instancia, el contenido informativo de la página se conservó, aunque el espacio en el que está pautado una actualización temporal de la publicidad, se iba modificando conforme se abría el archivo. Es decir, nos permitió observar que el contenido de la noticia permanecía pero no las publicidades y mucho menos su forma.

En algunos momentos del día, también sucedió que (por errores del servidor o de conectividad) la página no podía ser guardada como archivo. En esos casos, se recurrió a la búsqueda en el archivo digital de diario, aunque nuevamente, con el consiguiente problema de la actualización de algunos banners, salvo en el caso del diario *Crítica de la Argentina*, que el archivo disponible en Internet registra sólo la versión papel guardada en PDF. Inclusive, en el caso de la edición en papel de este diario, éste no incluye publicidades en su portada.

Es decir la supuesta facilidad de la Web, incorporaba un elemento que obligaba al investigador-observador incorporar nuevas dimensiones de conceptualización y de análisis.

La idea de imprimir en sustrato papel la primera imagen que se ve en Internet para posteriormente analizarla, podría conllevar para la investigación una facilidad pero también incorpora una posible desviación epistemológica, ya que se están modificando sustancialmente las condiciones de recepción de esos mensajes.

Es decir, el internauta consume una materia significativa constituida por algoritmos matemáticos que se traslucen en una pantalla luminosa, muy diferente a la configuración física del papel impreso.

Aquí, nuevamente es necesario recurrir a las palabras de Castells, para quien “La realidad, tal como se experimenta, siempre ha sido virtual, porque siempre se percibe a través de símbolos que formulan la práctica con algún significado que se escapa de su estricta definición semántica. Es precisamente esta capacidad de todas las formas del lenguaje para codificar la ambigüedad y para abrir una diversidad de interpretaciones la que hace a las expresiones culturales distintas del razonamiento matemático/formal/lógico.

¿Qué sistema de comunicación es entonces el que, en contraste con la experiencia histórica previa, genera *virtualidad real*? Es un sistema en el que la misma realidad (esto es, la existencia material/simbólica de la gente) es capturada por completo, sumergida de lleno en un escenario de imágenes virtuales, en el mundo de hacer creer, en el que las apariencias no están sólo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia sino que se convierten en la experiencia”. (Castells, 1999: 406)

Tal como mencionamos anteriormente, resulta curioso o interesante y necesario de considerar que a la hora de relevar los archivos digitales de los diarios, sólo se conserva fielmente el contenido periodístico, en tanto que, algunas publicidades que componen la página, se reactualizan conforme va pasando el tiempo. En otras ocasiones, las publicidades desaparecen y sólo se muestran los hipervínculos hacia las notas.

Pareciera que, los acontecimientos transformados en noticias son imperecederos, recuperables ante todo aquel que quiera hacer un trabajo “arqueológico” de recomposición de “la realidad”, sin embargo, la publicidad *on-line* pareciera no cumplir con esas características.

Por otro lado, tratando de revisar las propias prácticas, tratamos de indagar, por qué el equipo de investigación decidió, como alternativa al registro digital, imprimir el corpus investigado. La respuesta, en este caso, puede llegar a través del investigador argentino radicado en Italia Tomás Maldonado:

“No hay pues, manera de eludir el vínculo de lo físico. Se pueden crear (como demuestran ampliamente las últimas realizaciones de la informática) filtros y diafragmas que en el nivel perceptivo están en condiciones de alejarnos de la experiencia directa de lo físico. Sin embargo, es irrazonable conjeturar, cómo

algunos se aventuran a hacerlo hoy, que los hombres en su vida cotidiana puedan, a la larga, desembarazarse definitivamente de la exigencia elemental y demasiado tosca e ingenua, como se dice, de querer siempre y de todas maneras *tocar con la mano* las cosas de este mundo. En verdad, falta toda apariencia de prueba de que efectivamente pueda suceder tal cosa” (Maldonado, 1999: 15).²

Si bien, a la hora de guardar los archivos, las publicidades se actualizaban (incluso la fecha se actualizaba, especialmente aquellos que tenían la hora y el clima de la ciudad en primera plana); sin embargo, hay que notar que la distribución se mantenía. Es decir, si el diario de la fecha guardada, tenía las noticias alineadas a la izquierda; en el momento que dicha diagramación cambiaba, no lo hacía el archivo guardado. Esto es importante porque el espacio destinado a la publicidad no se modificaba. Los recuadros, por ejemplo de *Easy*, cambiaban con sus promociones actualizadas, pero mantenían el espacio original. A veces, la marca se modificaba pero, insistimos, no el espacio destinado a ella.

El tipo de archivo se modificaba de acuerdo al tipo de explorador de Internet utilizado. Así, *Internet Explorer* de *Microsoft*, guardaba la página en un archivo único, fácil de transportar. Cuando utilizaba el *Mozilla Firefox*, el archivo aparecía distribuido en pequeñas carpetas dispersas que, para poder ser reproducidas, debían ser seleccionadas todas juntas. De igual manera sucedía en el caso de *Zafari* de *Apple* o el *Google Chrome*.

Otra de las dificultades, también a considerar es el congestionamiento de la Web, ya que muchas veces, la red estaba lenta o las páginas saturadas de visitantes, con lo cual, la información debía ser almacenada en horarios que quedaban excluidos de las franjas matutinas y vespertinas acordadas para esta investigación.

C) Rasgos metodológicos de la investigación on-line

De acuerdo a los puntos expuestos, el primer desafío era cómo considerar la serie de elementos enumerados a la hora de relevar la información. Aquí se interceptan una serie de condicionantes metodológicos, epistemológicos y teóricos en primer termino de las personas investigadoras y de la mirada hacia el objeto.

² La itálica es del autor.

El corpus fue sometido a un cuestionario consensuado con el equipo de investigación.

Para lograr uniformidad y tender a la mayor “objetividad” en la carga de los indicadores, se realizó una guía explicativa / orientadora de la tarea. Tal documento explicitaba claramente los parámetros a observar, su carga y posibles observaciones.

No obstante ello, durante el relevamiento la aparición de los “obstáculos epistemológicos” fue bastante constante, y más aún a la hora de homogeneizar las miradas del equipo; y ello en principio por dos grandes elementos: las percepciones de cada investigador y la dificultad de relevantar Internet.

Respecto al primer elemento, las propias valoraciones, trayectorias, formaciones, experiencias profesionales, permitían y permiten iluminar el modo del relevamiento y sus herramientas, pero también en tanto cada uno de nosotros, dueños de una percepción “armada y activa”, debíamos enfrentarnos con la construcción individual y luego la observación del objeto a observar. En este momento, la propuesta de Bourdieu del socioanálisis cobra fuerza, en tanto una metodología de análisis adecuada a un tipo de subjetividad científica de perfiles conceptuales específicos, aplicable a casos diversos, observándose las condiciones de objetivación y las prácticas de investigación científica.

Desde esta perspectiva lo importante, no son los individuos sino los agentes constituidos como *habitus*³. Este sistema de disposiciones y representaciones que constituye el *habitus* interactúa con las situaciones a las que se enfrenta el agente, permitiéndole llevar a cabo tomas de posición y desarrollar estrategias de acción adecuadas a dichas situaciones.

El socioanálisis, como técnica que permite revisar los condicionantes sociohistóricos en los que se forja el *habitus* del investigador, anclados en el “espacio social” en tanto ámbito de las posiciones y fracciones de clase y el “campo social” como microcosmos específico en el que se ubica el investigador⁴.

Un segundo obstáculo a considerar, las dificultades al girar la mirada sobre una pantalla de Internet. En nuestras búsquedas bibliográficas, que no tiene pretensiones de ser absolutamente exhaustivas, sobre el mundo on-line, hallamos múltiples trabajos sobre Internet como medio para efectuar investigaciones. Es decir sobre la utilización de la tecnología con sus múltiples ventajas,

³ Sobre el concepto de *habitus*: Bourdieu, P. *El sentido Práctico*. Madrid, Taurus, 1990.

⁴ Tomado de Especialistas de diferentes disciplinas e integrantes de la comunidad historiográfica de Historia a Debate, 2001) <http://www.hdebate.com/Spanish/seminario/2005/socioanalisis.htm>

hasta considerársela como nuevo escenario para la investigación on-line, donde la Web aparece como herramienta básica, llegándose a ubicar a esta tecnología como “‘nuevo actor’ sustituye a entrevistadores, cuestionarios vía correo y digitación de datos, que anteriormente formaban parte del proceso tradicional de las investigaciones” (Freitas, et alt 2005). Y en otros casos, la aplicación de las nuevas tecnologías para el análisis de datos (Scribano, 2008, Cisneros Puebla 2003, Kate Ford, Iddo Oberski y Steve Higgins, 2000).

Desde este lugar comenzamos a explorar algún modo de “interrogar” una pagina Web. Elaboramos algunas variables e indicadores, que pese a los distintos modos de homogeneizar nuestra mirada, las subjetividades que construyen nuestra trayectoria educativa y experiencias se interceptaban; junto con la multiplicidad de formas y construcciones que otorga Internet. Ello, requiere de análisis sobre el “cómo” observar una herramienta y mensaje tan poderoso. Por ello, la pregunta que nos seguimos formulando dentro del proceso de investigación, es: ¿cómo interrogar a la pagina Web?. Para algunos, se necesitan algo más que palabras para construir un cuestionario online competente, nosotros podemos agregar que para relevar la información también.

4. Conclusiones

La velocidad de los mensajes requiere de nuevas reflexiones y técnicas para su observación, procesamiento, análisis e interpretación.

Las tecnologías como la Web, nos brindan una serie de soportes a en las investigaciones, “en tanto tecnología agregadora de valor en la mayoría de las etapas de investigación e incluso en cada una de las formas de investigar: como un medio de comunicación, como soporte en la definición del problema y en el desarrollo de un abordaje y como medio facilitador de la implementación de diferentes tipos de pesquisa” (Freitas et alt. 2005).

Estas formas de obtener información, ya no tan nuevas y si cada vez de mayor circulación, nos obligan a reflexionar de manera constante respecto a sus condicionamientos y las disposiciones que producen y que se proyectan inevitablemente sobre el objeto de estudio. Siguiendo a Bourdieu, sobre el *habitus* del investigador y el sesgo específico que adquiere éste relacionado con una forma de existencia común a todos los campos académicos: la posibilidad de distanciarse temporalmente

de la práctica y adoptar la actitud contemplativa de un espectador, incorporando la ilusión del punto de vista puro, absoluto, desinteresado.

El socianálisis se revela en este punto como una ‘objetivación del objetivador’, un ejercicio de reflexividad que permite sacar a la luz el impensado inscrito en su propia historia y en la de su disciplina que, de otra forma, actuaría incontroladamente.

Bibliografía

- Bourdieu Pierre. (1991) "Introducción al socioanálisis". Programa de Desarrollo Solidaridad de la Caisse des Dépôts et Consignations. Publicada en *Acres de la recherche m sciences sociales*, no. 90. ed. Escuela de Altos Estudios, Francia; 1991, pp. 3-5. Traducido por Paloma Villegas
- Castells, Manuel. (1999); *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* (volumen 1, "La sociedad red), México, Siglo XXI editores.
- Cisneros Puebla, César (2003) "Análisis Cualitativo asistido por computadora". En Revista Sociologías Porto Alegre. Año 5 Número 9 Jan/Jun 2003 p. 288-313
- Especialistas de diferentes disciplinas e integrantes de la comunidad historiográfica de Historia a Debate. (2001) "Ciencia histórica y comunidades historiográficas: socioanálisis del grupo manifiesto de historia a debate"
- <http://www.h-debate.com/Spanish/seminario/2005/socioanálisis.htm>
- Freitas, H.; Janissek-Muniz, R.; Moscarola, J. (2005) "Dinámica del proceso de recolección y análisis de datos vía web". En: Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración. Santiago do Chile. Anais. Santiago do Chile, Outubro 2005 17p.
- Henríquez A., Guillermo. (2002) "El Uso de Herramientas de Internet en la Investigación Social". En Revista de Epistemología de Ciencias Sociales Cinta de Moebio. N° 13. Marzo 2002
<http://www.csociales.uchile.cl/publicaciones/moebio/13/index.htm> Departamento de Sociología, Universidad de Concepción, Chile
- Kate Ford, Iddo Oberski y Steve Higgins (2000) "Computer-Aided Qualitative Analysis of Interview Data: Some Recommendations for Collaborative Working". En *The Qualitative Report*, Volume 4, Numbers 3 & 4, March, 2000 (<http://www.nova.edu/ssss/OR/OR4-3/oberski.html>).
- Maldonado, Tomás. (1999) *Lo real y lo virtual*, Barcelona, Gedisa.
- Oriol Llauradó. "El trabajo de campo online: Qué hemos aprendido en los últimos 10 años". *Investigación y Marketing* - N° 91
- Sanabria, Fabián. (1982) "Una lección sobre la lección sociológica de Pierre Bourdieu". http://66.102.1.104/scholar?hl=es&lr=&q=cache:ZQhrKKcKXBYJ:w3.pedagogica.edu.co/storage/rce/articulos/42_07ens.pdf+socioanálisis+%2B+bourdieu
- Scribano, A. (2008) "El proceso de investigación social cualitativo" Buenos Aires, Prometeo.
- Villasante, Tomás (2007) "Una articulación metodológica: desde textos del Socio-análisis, I(A)P, F. Praxis, Evelyn F. Keller, Boaventura S. Santos, etc." *Política y Sociedad*, 2007, Vol. 44 Núm. 1: 141-157-
<http://revistas.ucm.es/cps/11308001/articulos/POSO0707130141A.PDF>
- Web Survey Methodology (<http://www.websm.org/>), site especialmente dedicado a la metodología de investigación online.