

I Jornadas de Investigadores y Estudiantes del ICSE: Producir conocimiento en el contexto de crisis. Instituto de Cultura, Sociedad y Estado. Universidad Nacional de Tierra del Fuego AelIAS (ICSE-UNTDF), Ushuaia y Río Grande (Tierra del Fuego), 2019.

Tecnologías digitales y consumos culturales: intersecciones entre la comunicación y la etnografía.

Zacobich, Franco Felix y Gerrard, Ana Cecilia.

Cita:

Zacobich, Franco Felix y Gerrard, Ana Cecilia (2019). *Tecnologías digitales y consumos culturales: intersecciones entre la comunicación y la etnografía. I Jornadas de Investigadores y Estudiantes del ICSE: Producir conocimiento en el contexto de crisis. Instituto de Cultura, Sociedad y Estado. Universidad Nacional de Tierra del Fuego AelIAS (ICSE-UNTDF), Ushuaia y Río Grande (Tierra del Fuego).*

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/i.jornadas.de.investigadores.y.estudiantes.del.icse.producir.conocimiento.en.el.contexto.de.crisis/3>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eaMt/fbZ>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar>.

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>.

TECNOLOGÍAS DIGITALES Y CONSUMOS CULTURALES: INTERSECCIONES ENTRE LA COMUNICACIÓN Y LA ETNOGRAFÍA.

1

FRANCO FELIX ZACOBICH¹

ANA CECILIA GERRARD²

RESUMEN

Tradicionalmente, los estudios en comunicación han definido a las tecnologías como objetos separados de los usuarios. Así, frente a la emergencia de un mundo dominado por las tecnologías de la información, los debates en torno a los determinismos son una constante: por un lado, las tecnologías como causa y por el otro, como efectos, que determinarían formaciones sociales o serían sintomáticas. En contraposición, han surgido una serie de perspectivas que intentan romper con estos dualismos, enfatizando en las *mediaciones* y analizando las formas de ser, hacer y sentir con las tecnologías. En este trabajo reflexionaremos sobre las potencialidades de la etnografía para el análisis de estas relaciones que se establecen con y a partir de las tecnologías digitales. En tanto método, la etnografía habilita la investigación no solo de los discursos sino también de las prácticas cotidianas y las modalidades de producción, circulación y consumos culturales. Al mismo tiempo, nos permite cuestionar las grandes teorizaciones, ponerlas a prueba y aportar a la producción de interpretaciones potencialmente novedosas para el campo de la comunicación (Fasano, 2013). Discutiremos, así, la emergencia de nuevos determinismos anclados en los algoritmos, pensados como estructuras que dirigirían las formas de ser con las tecnologías y los consumos culturales.

PALABRAS CLAVES: TECNOLOGÍAS DIGITALES - ETNOGRAFÍA - COMUNICACIÓN

¹ ICSE- UNTDF. Correo electrónico: fzacobich@untdf.edu.ar

² CONICET/ ICSE-UNTDF. Correo electrónico: cgerrard@untdf.edu.ar

Estudiar la historia de los medios y las tecnologías es hacer un recorrido por la historia de la comunicación. Particularmente, nos interesa pensar a las comunicaciones digitales que resume todo ese proceso a un lapso de tiempo muy reciente, aunque no por eso de una densidad menor. En este sentido, las transformaciones producidas en las últimas décadas tienen un impacto revolucionario más significativo en términos de *tiempo/velocidad* de lo que implicó, por ejemplo, la introducción de la imprenta, que no entrañó en sí una revolución fundamental de la lectura (Cavallo Chartier, 1998). Nuestra relación con las tecnologías digitales es reciente, si consideramos que la especie humana desarrolló formas y medios que ampliaron las posibilidades de comunicación desde sus inicios. Del mismo modo, los medios modernos como la prensa tienen un siglo de existencia y, algo menos, la radio y la televisión.

Tradicionalmente, los estudios en comunicación se han enfocado en el análisis de las tecnologías como objetos separados de las relaciones sociales. Así, aparecen estudios acerca del desarrollo técnico, de su invención, e incluso de la introducción y cambios producidos en la sociedad a partir de estos.

En el mismo orden, los objetos de investigación en comunicación han sido generalmente contruidos desde la sociología, donde han primado los trabajos de tipo descriptivo. Es por ello que pensamos en las tecnologías de la comunicación digital desde otro ámbito, reflexionando sobre los cambios producidos en torno a las relaciones suscitadas entre las personas con/mediante estas tecnologías digitales.

Reconocer las tradiciones de investigación en comunicación tiene como misión, no solo no cristalizar los modos en que se produce conocimiento sobre el campo, sino también dinamizar la construcción de saberes e impulsar otros modos de abordar o de producir nuevos interrogantes. Con esto, nuestro propósito es postular un “marco conceptual más complejo alrededor de la comunicación, considerada como un “proceso socio-cultural básico, es decir, como proceso de producción de sentido” (Fuentes, s/d: 58).

Cuando empezamos a pensar en cómo se establecen, en un grupo determinado, diferentes tipos de relaciones sociales a través de las comunicaciones digitales, encontramos que estos dispositivos forman parte de complejos procesos de producción de sentidos, materializados en prácticas. En éstas, los sujetos negocian y disputan posiciones en el orden social y simbólico, para modificar de algún modo su cotidianeidad. La etnografía es tanto un método, como un enfoque y un texto (Guber, 2011). Permite

producir conocimiento sobre aquello que las personas sienten, piensan, hacen o dicen en relación con determinados fenómenos de la vida social. Aquí nos interesa, especialmente, producir conocimiento sobre las relaciones que establecemos *mediante* las tecnologías. En estas relaciones, los investigadores nos constituimos tanto en sujetos como en objetos: se trata de considerar como objeto la mediación en sí misma (Barbero, 1991), reflexionando en torno a la relación que, como etnógrafos, mantenemos con estas tecnologías y con las personas a través de ellas. La perspectiva dialógica que caracteriza esta investigación permite ampliar el campo de la comunicación hacia los procesos de producción de significaciones que inauguran los “estudios culturales” o “de la cultura” (Reguillo, 2004).

A partir de este argumento, sostenemos la intención de desarrollar un enfoque que desafíe las perspectivas dualistas que, tradicionalmente, marcaron los diferentes enfoques y estudios de medios inscriptos en las corrientes deterministas. Si bien los efectos que las tecnologías digitales producen en las sociedades contemporáneas no se pueden negar, lo cierto es que existe un complejo número de interrogantes sobre la dimensión cotidiana de las personas respecto a cómo se relacionan a través de la comunicación digital y qué transformaciones realizan a partir de ellas.

Tal es así que Williams (2011) construye una crítica a estas perspectivas. Más allá de que se encuentran algunos apartados que no logran escapar del todo de esta contingencia, realiza un esfuerzo para proponer una mirada sobre las tecnologías que podríamos definir como “construccionista”. Por supuesto que, con ello, no podemos desconocer los *efectos* que éstas tienen en la sociedad y su importancia en la comunicación de las personas. Tampoco podemos negar que las mismas sean causantes de transformaciones fundamentales para entender el mundo en la tercera era del capital (Jameson, 1991; Mandel, 1979). Sin embargo, aquí argumentamos que es necesario que se contemplen como las mismas son pensadas, creadas y transformadas permanentemente en las relaciones sociales, de las cuales son además parte constituyentes. Con ello, las *mediaciones* que se establecen entre el dispositivo de comunicación digital, los usos y apropiaciones de los sujetos ponen a las tecnologías bajo una mirada dialéctica.

Así, Williams pone en relieve las dinámicas de los procesos culturales conjugados en las diferentes expresiones estéticas y sus imbricaciones con la estructura y el cambio social. El autor busca de este modo superar las dicotomías al pensar a las tecnologías siempre en su carácter societal. Es decir, pensar los cambios en la sociabilidad no desde la

sociedad o desde los medios, sino en la interacción compleja que se produce entre éstos (Gutiérrez, 2006).

La fascinación por las tecnologías digitales de la comunicación muchas veces nos hacen perder el foco respecto a que, en sí, no constituyen una superación de otras formas de comunicación y, tal como lo expresa Wolton (1999), “deja intacto los otros problemas, mucho más complicados, de nuestras sociedades, como son la cuestión de la relación social, la comunidad nacional o de la convivencia cultural” (1999: 6).

Las transformaciones impulsadas por las comunicaciones digitales produjeron cambios en diferentes órdenes de la vida: la educación, la participación ciudadana, los medios de comunicación, entre otros; y se vuelve apremiante una metodología que nos permita abordar la complejidad de este contexto. Poco sabemos de las formas de producción en el uso y consumo del ámbito privado y doméstico, aquello que se inscribe en la cotidianidad y en las costumbres (Thompson, 1995).

La etnografía se constituye el método potencialmente capaz de inmiscuirse en las relaciones que mantenemos con las tecnologías y los vínculos que generamos a partir de ellas. Si bien mucho de esto nos recuerda a una teoría determinista sobre las tecnologías – donde son pensadas como extensión de nuestros cuerpos (Mc Luhan, 1996)– es fundamental pensar esas transformaciones que se dan en los ámbitos de intimidad, que nos pone en contacto con las apropiaciones particulares. Allí es donde el método se vuelve útil y fecundo, ya que, ante todo, lo que analizamos son relaciones humanas en la era digital. Los dispositivos de comunicación digitales y las redes sociales tienen una presencia enorme en nuestra cotidianidad, están en cada momento y atraviesan todas las actividades que realizamos. Es así que tienen un impacto enorme en nuestros consumos y relaciones. La etnografía permite lograr un acercamiento necesario para comprender y explicar las experiencias de las personas con las tecnologías, acerca de los cambios que éstas provocan en sus vidas y de cómo ellas mismas asumen esos cambios.

Más allá de preguntarnos sobre los usos y consumos, la etnografía como método nos permite formular una pregunta más amplia pero no menos fundamental: ¿qué *son* esas tecnologías para las personas? El método etnográfico como tal es el que nos brinda el tipo de acercamiento para empezar a desandar las preguntas de este tipo, que sobre todo plantean una reflexión en torno a las conceptualizaciones que operan acerca de las comunicaciones digitales. En este punto, antes de operacionalizar conceptos teóricos

sobre estas problemáticas, primeramente hemos de revisar y desconfiar de ellas para comprender qué son las tecnologías digitales de la comunicación para las personas.

Esta capacidad de pregnancia en la vida cotidiana está transformando los modos en que producimos significados acerca de nosotros mismos, los otros, los vínculos, los sentidos sobre la amistad, la vecindad, etc. En este proceso, se presentan dinámicas de uso y apropiación que hacen a las redes y a la comunicación digital, y que no son todas ellas una determinación propiciada por los algoritmos. Por un lado, esas tecnologías están desarrolladas primeramente con una *intención*, retomando a Williams (2011), que las posiciona dialécticamente al respecto de la díada *tecnología/sociedad*. Por el otro, esas tecnologías están siendo constantemente modificadas, customizadas, transformadas por nuestras operaciones de uso, con lo cual se reconstruyen nuevas *comunidades de usuarios* de acuerdo a la información que proporcionamos mediante estos algoritmos. Esto mismo nos sitúa frente a la necesidad de discutir la idea de pasividad que suele ser atribuida a los usuarios de las tecnologías digitales. Todo lo que hace a esas tecnologías y redes está construido por las personas. Por ello, consideramos que el marco interpretativo de las prácticas culturales no es universal sino singular y, en ese sentido, la etnografía nos garantiza la producción de conocimiento en co-presencia directa. Por su parte, la reflexividad aporta a la revisión de los preceptos universalizantes que abundan respecto a las tecnologías de la comunicación y las personas; y que además, olvidan las particularidades respecto a la configuración del contexto de comunicación como espacio de interacción compleja atravesada por diferentes modalidades, medios, lenguajes y formas dominantes de comunicación.

Esa es la dimensión particular de la etnografía que nos interesa resaltar: permite discutir los conceptos y las ideas que a veces parecen universales o se asumen dóxicamente y resultan muchas veces caducas frente al avance tecnológico de las comunicaciones. Se trata de una perspectiva metodológica que es capaz de retomar las tradiciones teóricas de la comunicación social, ponerlas a prueba, y producir teorizaciones que aporten al conocimiento relativo a la disciplina y que permite, a su vez repensar la epistemología de la comunicación en sí misma. La etnografía permite, a su vez, pensar en articulaciones que trascienden la situación etnográfica, es decir, en los mecanismos de poder que intervienen en dicho proceso; por ejemplo, en qué hacen las compañías con la información que les suministra dicha *interacción/interactividad*. Las mediaciones

culturales que se despliegan en estos lugares intersticiales (uso, consumo, apropiación) de recepción no está exenta del reconocimiento de tales contextos.

El hecho de que una tecnología de comunicación como la telefonía móvil simbolice un modo hegemónico de comunicación en las sociedades contemporáneas, tiene que ver con los modos en que conecta con las dinámicas actuales de movilidad y velocidad. La importancia de estas tecnologías de comunicación, en sí, radica en los vínculos que se construyen entre éstas y las personas que, sin dudas, entrañan una diversidad de usos. Así, por ejemplo, en contra de la creencia de que las tecnologías digitales producen el aislamiento de las personas, podríamos pensar que operan dando accesos y otros modos de participación. Reflexionar sobre estos procesos, donde se entienda a la acción comunicativa como constitutiva de las prácticas y relaciones sociales, es desplazarse de las miradas instrumentales regidas sobre las tecnologías y aquí, nuevamente, la etnografía nos plantea una posibilidad de abordaje potencial: los dispositivos de comunicación digitales son objetos relacionales y, por lo tanto, no podemos simplificar o circunscribir su uso o pensarlo como productora de sujetos aislados –como muchas veces hemos escuchado. Es mediante las discursividades, las prácticas y las expresiones de las personas acerca de su propia experiencia que producimos interpretaciones. El texto etnográfico propone una experiencia que debe ser, ante todo, “comunicativa”, que supera la mera descripción informativa. Sólo así, teniendo en cuenta estos procesos, podemos abordar una investigación sobre los usos y consumos culturales y comprender qué significa para nosotros la tecnología.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBERO, Jesús Martín. (1991). De los medios a las mediaciones. Gustavo Gili. México.
- CASTELLS, Manuel. (2000). La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Vol. I. Ed. Alianza, Madrid.
- CAVALLO, G; CHARTIER, R. (1998). Historia de la lectura en el mundo occidental. Madrid. Taurus.
- FASANO, Patricia. (2013). La etnografía: un método antropológico impregnado de comunicación. I Jornadas de investigación en comunicación y política. Los problemas de la subjetividad y la cultura. FCE-UNER.

- FUENTES NAVARRO, Raúl. (s. f.). La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI. Universidad de Guadalajara. Estudios de la Comunicación Social. Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO. Diálogos de la Comunicación. Jalisco, México.
- GUBER, Rosana. (2011). La etnografía. Método, campo y reflexividad. 1ª ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- GUTIÉRREZ, Eduardo. (2006). Investigar y comprender la historia de la comunicación. Cuatro formas de historia de la comunicación. Signo y pensamiento 48. Vol. XXV.
- JAMESON, Frederic. (1991). El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado. Paidós. Bs. As.
- MANDEL, Ernest. (1979). El capitalismo tardío. Era. México
- MC LUHAN, Marshall. (1996). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Ed; Paidós, Bs. As.
- REGUILLO, Rosana. (2004). Los estudios culturales. El mapa incómodo de un relato inconcluso. Portal de la comunicación. INCOM. UAB. Barcelona.
- SÁNCHEZ RUÍZ, Enrique. (s. f.). La investigación Latinoamericana de la comunicación en su entorno social: notas para una agenda. Universidad de Guadalajara, México. Diálogos de la comunicación.
- THOMPSON. E. P. (1995). Costumbres en común. Barcelona, Crítica.
- WILLIAMS, Raymond. (2011). 1. *La tecnología y la sociedad*. 5. *Efectos de las tecnologías y sus usos*. En: Televisión, Tecnología y Forma Cultural. Paidós. Bs. As.
- WOLTON, Dominique. (1999). Internet, ¿Y después? : una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación. Cap. I Ed.: Gedisa. pp 35-67.