

Netnografía para la Investigación Turística

Netnography for Tourism Research

*Fabrizio A. Alberca-Sialer**

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería,
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Recibido: 05 de diciembre de 2022

Aceptado: 03 de enero de 2023

Resumen

Internet es un espacio de interacción, un lugar social donde se conforman comunidades virtuales; muchas actividades del quehacer diario se complementan o desarrollan ahí enteramente. Por tanto, la investigación científica debe tratar de entender lo que sucede en el ciberespacio y la netnografía es un método útil para ese propósito. En este trabajo se presenta su definición, características y procedimiento de su aplicación. En la actividad turística, los viajeros suelen compartir sus experiencias, sentimientos y necesidades a través del Internet, principalmente en foros y redes sociales; la netnografía resulta ser una herramienta para su mejor comprensión, dada su naturaleza cualitativa.

Palabras clave: etnografía virtual, turismo, investigación turística, etnografía, investigación cualitativa.



Abstract

Internet is a space for interaction, a social place where virtual communities are formed. Many daily activities are complemented or developed there entirely. Therefore, scientific research must try to understand what happens in cyberspace and netnography is a useful method for that purpose. This paper presents its definition, characteristics and the procedure for its application. In tourism, travelers usually share their experiences, feelings and needs through the Internet, mainly in forums and social media. Netnography turns out to be a tool for its better understanding, given its qualitative nature.

Keywords: virtual ethnography, tourism, tourism research, ethnography, qualitative research.

Introducción

La pandemia por COVID-19 ha producido una serie de cambios que la humanidad se ha visto precisada de aceptar y asumir nuevos retos, sobre todo en el campo tecnológico, que tomó mayor importancia de la que ya tenía antes de la crisis sanitaria. Según Ginzarly y Srouf (2021) las transformaciones se dieron, hasta de manera compulsiva, en todo ámbito; en algunos casos de forma acelerada, un ejemplo claro es la incorporación del trabajo remoto, parcial o total en las empresas, y la profundización y masificación del uso de Internet como espacio de socialización. Por extensión este es un tema relevante para estudiar.

Asimismo, la forma de investigar no ha sido ajena a las variaciones; de hecho, el ciberespacio ya era un campo del cual se obtenía información como base para investigaciones de naturaleza social y antropológica, particularmente. Por ello, Hallet y Barber (2014, como se citó en Ninan, 2020) señalaban con precisión que el Internet era un «laboratorio para las ciencias humanas», en referencia a la cantidad y calidad de las interacciones humanas y sociales.

Sin embargo, es recién con la pandemia, sus restricciones y la mudanza de parte de la vida cotidiana a la virtualidad, que las problemáticas y métodos de investigación que tienen al Internet como fondo se asentaron. Se ha entrado a la era de la «e-investigación ... que permite a las personas que investigan y a las que participan comprender la vida en la Red, desde la Red, o usando los recursos de la Red como parte de los procedimientos de investigación» (Hernán-García et al., 2021, p. 299).

En este sentido, es pertinente conocer el origen, definición, principios y procedimiento de la netnografía; así como abordar el tema de las comunidades virtuales. El presente estudio es una aproximación a la netnografía que, abstrayéndola, es una etnografía en la web; el propósito es que su uso en la investigación turística aumente.

Las comunidades virtuales

Internet dejó de ser solo un medio tecnológico para convertirse en un lugar social, obligando, incluso, a que se replantee el concepto de comunidad y se hable de comunidades virtuales (Angulo, 2019; Waldron y Veblen, 2008; Wenjing, 2005).¹

Lo virtual se ha constituido en un espacio paralelo al mundo físico, aunque algunas veces tienen puntos de contacto y en otras es una extensión ya establecida.

Los entornos y comunidades virtuales, por su naturaleza, se caracterizan por ser deslocalizados y desterritorializados (de Oliveira, 2020; Kozinets, 2010; Siles, 2005; Waldron y Veblen, 2008; Weijo et al., 2014; Wenjing, 2005); lo que no los exime de ser espacios donde sus integrantes comparten intereses, participan y, eventualmente, establecen relaciones. Es más, según Burnes y Choi (2021), estas comunidades pueden llegar a ser, para algunas personas, más reales e importantes que cualquier cosa del mundo físico.

¹ Vizcarra (2022) reflexiona sobre el tema en un interesante artículo donde destacan los conceptos de identidad y ciudadanía digitales, ambos asociados a las comunidades virtuales.

Agostini y Mechant (2019) definen a la comunidad virtual como un conjunto de individuos que interactúan, total o parcialmente, en un espacio común digital, tienen algún interés compartido, además de un lenguaje común o paralenguaje y protocolos o normas compartidas. Suele tener como soporte el Internet y sus interacciones pueden ser sincrónicas, asincrónicas o híbridas. Asimismo, para Levy (2007, como se citó en de Oliveira, 2020) estas comunidades están llenas de pasiones, proyectos, conflictos y amistades y, al no tener un lugar físico de referencia, está dondequiera que estén sus miembros.

Etnografía y netnografía

Según Gondim et al. (2020) para desarrollar una netnografía se debe comprender antes la etnografía.

La etnografía es, fundamentalmente, una descripción de la cultura de un grupo (Angrosino, 2012; Guber, 2016; Ingold, 2014; Restrepo, 2016); una compleja y completa (Creswell, 2014, como se citó en Gondim et al., 2020). Por ello, es importante que el investigador se sumerja en el lugar y contexto del estudio para identificar patrones de comportamiento, creencias, ideas, lenguaje, rituales, etc., en otros términos, para definir los patrones predecibles de comportamiento del grupo; puede entenderse, también, como «el arte y la ciencia de describir a un grupo humano: sus instituciones, comportamientos interpersonales, producciones materiales y creencias» (Angrosino, 2012, p. 35).

Pero la etnografía no es solo un método. Restrepo (2016) y Guber (2016) indican tres acepciones o modos de entenderla: 1. Como forma de concebir su práctica y la generación de conocimiento desde el ángulo de los miembros (enfoque); 2. A propósito de cómo desarrollarla (método); 3. Respecto del modo de presentar sus descripciones (texto u otros). Estas concepciones de la etnografía revelan su complejidad y, por ende, la necesidad de que el investigador sea cuidadoso en su planeamiento, desarrollo y presentación (lo mismo aplica para la netnografía, su deudora).

La netnografía, en cambio, es una etnografía en la web (Ninan, 2020), o lo que es lo mismo, una «etnografía aplicada a comunidades virtuales»

(Sánchez y Ortiz, 2017, p. 29); ese vínculo conceptual permite que la netnografía, al igual que su predecesora, sea tan flexible y adaptable a los intereses del investigador (Kozinets, 2002).

De acuerdo a diversos investigadores, la netnografía es un método cualitativo de investigación relativamente nuevo, emergente, que adapta las técnicas etnográficas para estudiar culturas y comunidades virtuales (Bonder, 2014; Gondim et al., 2020; Hine, 2004; Kozinets, 2015; Ninan, 2020; Tuikka et al., 2017; Turpo, 2008).

La netnografía mantiene los principios básicos de la etnografía (Gondim et al., 2020; Sánchez y Ortiz, 2017; Turpo, 2008), ofreciendo la posibilidad de entender mejor el acontecer de las comunidades en espacios virtuales (Turpo, 2008) y acercarse al rico mundo comunicativo y simbólico usado en Internet, la web y las redes sociales, donde además los participantes dejan rastros que descubrir y decodificar (Kozinets, 2015), permitiendo la distinción de lo mundano, de lo extraordinario de las situaciones y de lo resaltante de la vida cotidiana (Silverman, 2013, como se citó en Ninan, 2020).

El foco de la netnografía está en los actos comunicativos e interacciones que fluyen a través de Internet, que pueden ser textuales, gráficos, fotográficos, audiovisuales, musicales, de influencia comercial o no (Kozinets, 2015).

Pero, la netnografía no debe confundirse con el análisis superficial de datos colectados en la web (Gondim et al., 2020), puesto que debe replicar el sustento de la etnografía: la participación y observación en y de ámbitos culturales particulares y el uso de la reflexibilidad del investigador (Guber, 2016; Kozinets, 2002); aunque al ser nativa digital (netnografía) su observación –participación– es menos intrusiva que la etnográfica (Kozinets y Nocker, 2018), pese a que podría ser más limitada.

La netnografía recolecta y analiza datos en línea que deben cotejarse o complementarse con los obtenidos de la realidad física (Gondim et al., 2020; Hernán-García et al., 2021; Hine, 2004; Kozinets, 2015; Ninan, 2020), de modo que en los casos que corresponda, se tenga una mirada completa y, por ende, una comprensión profunda del fenómeno o realidad de estudio. Es que, si

esta trasciende un espacio, ya sea el físico o el virtual, el investigador deberá integrarlos en su análisis.

En este aspecto, el Internet representa una fuente inagotable de datos para los investigadores de ciencias sociales (Bonder, 2014). Estos datos aparecen en el ciberespacio de manera natural, permitiendo investigar desde diferentes ángulos u observar nuevos fenómenos sociales (Ninan, 2020).

Asimismo, para su recolección, los participantes o informantes no son interrumpidos. Es decir, este método no obstruye al informante, quien también puede decidir qué y hasta dónde decir (Ninan, 2020).

Los datos del ciberespacio no están «contaminados» o «sesgados», debido a que no tienen influencia (intencionalidad) del participante ni del investigador (Ninan, 2020). Existen aún sin las preguntas de investigación y para quien quiera acumularlos y analizarlos, además de tener la ventaja de encontrarlos transcritos, salvo en casos de videos y audios (Ninan, 2020).

Es así que Kozinets destaca que, en este método virtual, se engloban tres tipos de datos: los archivos (copias de comunicaciones existentes en las comunidades *online*), los extraídos (resultado de la interacción con el investigador) y las notas de campo (que son hechas por el investigador en base a sus observaciones) (2014, como se citó en Gondim et al., 2020).

En suma, la netnografía es el conjunto de datos recopilados, relacionados y analizados mediante la observación participante² en Internet y apoyados en datos ahí compartidos libremente, lo que no excluye los obtenidos en entrevistas y otros medios. De este modo, es importante la contextualización de los datos sin importar su procedencia o naturaleza, incluidos los recabados bajo contacto físico. Esta procedencia heterogénea de los datos posibilita la incorporación y combinación de métodos computacionales de recolección, análisis, reconocimiento de palabras, codificación y visualización (Kozinets, 2015).

² Para Angrosino (2012) la observación participante en la etnografía no es solo una técnica, sino «el contexto de comportamiento a partir del cual un etnógrafo utiliza técnicas definidas para recoger datos» (p. 38). El carácter contextual debería replicarse en la netnografía.

Dada su procedencia etnográfica y su campo de estudio (virtual) es necesario que el procedimiento a seguir en la netnografía sea detallado por el investigador (Gondim et al., 2020), además de que se le de relevancia al cuidado ético (Kozinets, 2002; Kozintes y Nocker, 2018; Turpo, 2008), dadas la «libertad» y disponibilidad de los datos en el ciberespacio, así como por la necesidad, salvo autorización expresa, de anonimato total de quienes interactúan.

En este sentido, Bonder (2014) se manifiesta sobre las comunicaciones teniendo como medio la computadora:

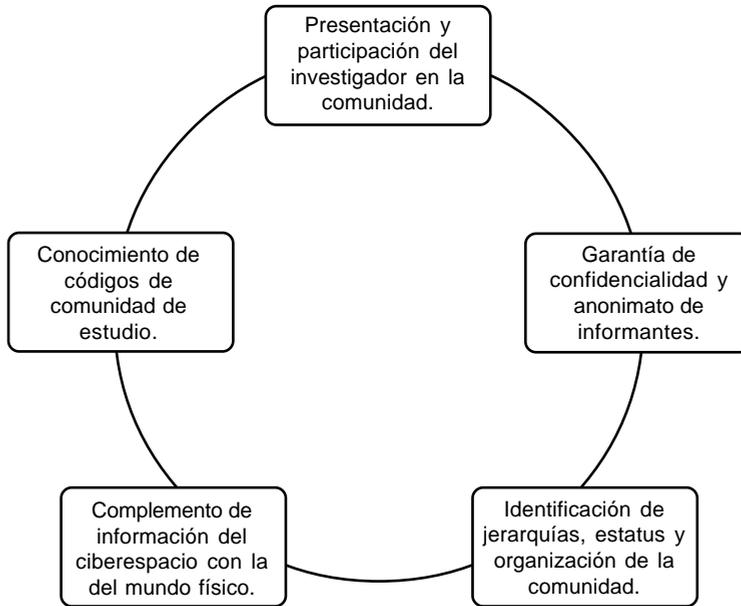
Las comunicaciones mediadas por computadora se caracterizan por otorgarle un mayor control al usuario de su identidad: a diferencia de las llamadas telefónicas y de las comunicaciones presenciales, donde interfieren factores como la vestimenta, la voz, la imagen corporal, entre otras variables difíciles de controlar que afectan la percepción que tiene el receptor del emisor ... Esta «idea» de anonimato permite, en muchos de los casos, que las personas se expresen de una forma más libre a como lo harían en persona, ya sea por miedo o por vergüenza. Es por ello que la investigación de las comunicaciones mediadas por computadora aporta diferentes mensajes a los que se obtendría en otro tipo de investigaciones. (p. 5)

Pese a que la netnografía es deudora de la etnografía, y conserva sus principios, tiene los suyos propios (básicos) también (Figura 1):

- Presentación y participación del investigador en la comunidad. La transparencia del investigador y su presentación ante la comunidad o parte de esta es importante desde una perspectiva ética, aunque esto no es exclusividad de la netnografía. La participación del investigador en la comunidad es consecuencia de la presentación personal y la de los objetivos de investigación. El involucramiento le permitirá conocer la comunidad a fondo. Esa inmersión sería el equivalente a la observación participante de la etnografía en particular y de la investigación cualitativa en general.

- Garantía de confidencialidad y anonimato de informantes. La información brindada (intencionalmente o no) por los participantes debe mantenerse bajo anonimato salvo autorización expresa. Por lo tanto, en el reporte de los resultados no deben dejarse datos que permitan la trazabilidad de quien la da.
- Identificación de jerarquías, estatus y organización de la comunidad. Para desentrañar el tejido social y las interacciones de un grupo o comunidad debe prestarse especial atención a cómo se estructura y cómo las personas se relacionan. La netnografía tiene como centro de atención a las comunidades virtuales y como fin entenderlas en lo posible, dada su complejidad.
- Complemento de información del ciberespacio con la del mundo físico y miembros de la comunidad. La netnografía, como su nombre refiere, consiste en el análisis de datos sobre comunidades obtenidos de la web. Sin embargo, en los casos que sea posible, complementar esa información con la que se recoge del mundo físico, permitirá una comprensión más amplia y profunda del problema; esto cuando se trate de comunidades híbridas (comparten espacios físico y virtual). Además, compartir con algunos miembros de la comunidad los resultados parciales o finales de la investigación, permitirá verificar la información o los datos, pero, sobre todo, cotejar el análisis o interpretación hecho por el investigador, lo que aumenta la validez de la investigación y garantiza la suficiente comprensión de la comunidad por parte del netnógrafo. La investigación cualitativa permite esta flexibilidad.
- Conocimiento de códigos de la comunidad de estudio. Como en la etnografía, el netnógrafo debe ser un conocedor profundo de la forma en que se comunican los integrantes de la comunidad. Para ello, necesita «convivir» (participando o no) en la comunidad virtual. Reconocer los códigos, valores, lenguaje, particularidades en general, del grupo le permitirá un mejor análisis del tema o problema.

Figura 1
Principios básicos de la netnografía

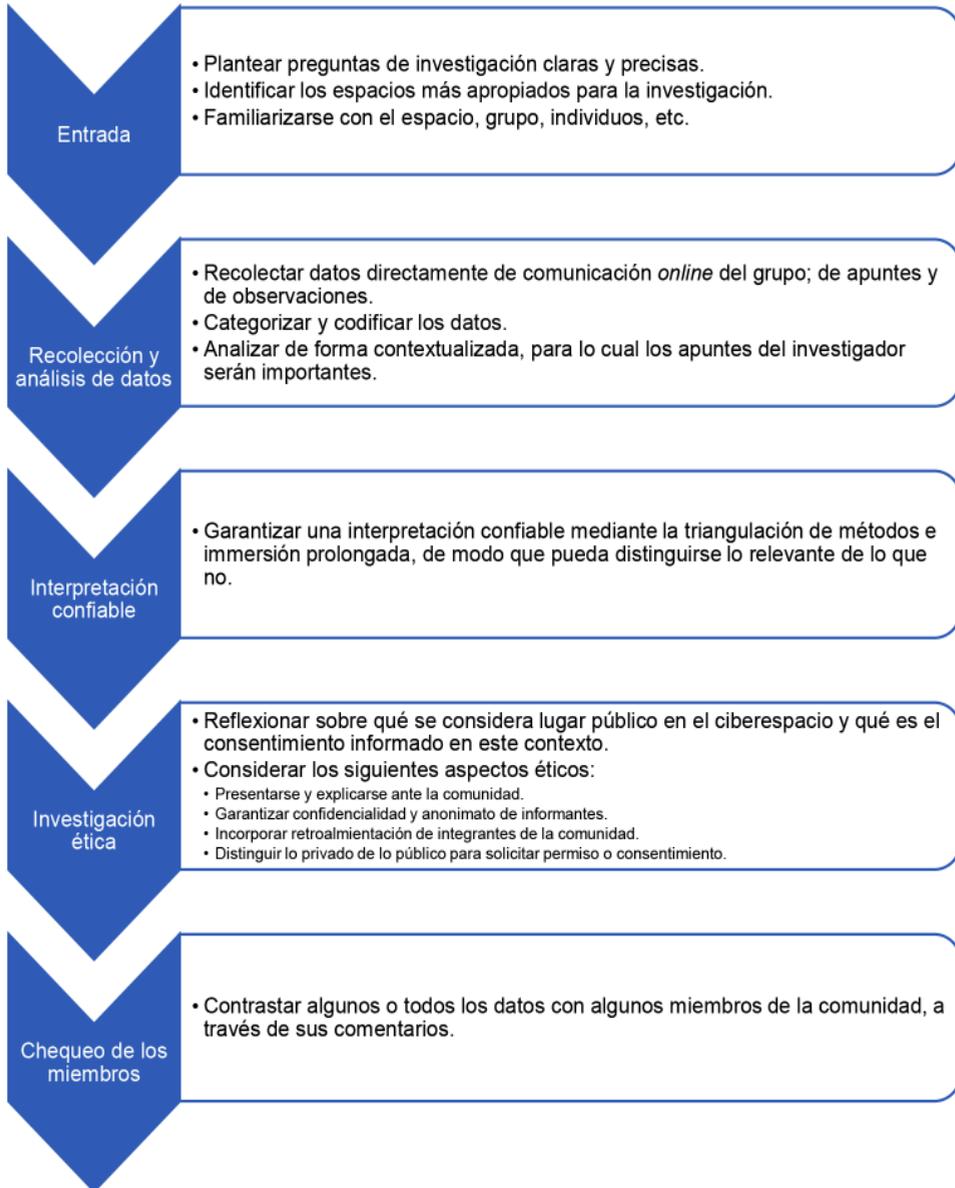


Nota. Adaptación de Kozinets, 2002; Kozinets, 2015; Turpo, 2008.

Estos principios básicos son de aplicación recurrente y atención permanente. El investigador debe advertir y reflexionar sobre ellos antes y durante su pesquisa netnográfica.

Por otra parte, Kozinets (2002) propone el procedimiento para realizar una netnografía que se desarrolla en cinco etapas secuenciales denominadas: 1. Entrada, 2. Recolección y análisis de datos, 3. Interpretación confiable, 4. Investigación ética y 5. Chequeo de los miembros.

Figura 2
Procedimiento para realizar una netnografía



Nota. Adaptado de Kozinets, 2002.

Como toda investigación cualitativa, que es compleja por naturaleza, los procesos de recolección y el análisis de los datos deben darse en simultáneo (Carrillo et al., 2011).

Adicionalmente, con el propósito de tener un marco que resguarde la rigurosidad de la investigación cualitativa en su conjunto (incluida la netnografía) y de los resultados, por extensión, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) plantean los criterios de dependencia (diferentes investigadores llegan a análisis similares y resultados congruentes), credibilidad (sobre si el investigador captó realmente las experiencias y significados de los informantes), transferencia (posibilidad de aplicar los resultados en otros contextos similares), confirmación (sobre el control y reducción de los sesgos del investigador), entre otros. Los mismos que deben ser de atención transversal durante todas las etapas de la investigación.

A manera de conclusión

El turismo es una actividad que requiere la presencia física del visitante en el lugar de destino. No obstante, los turistas que visitaron un lugar turístico constituyen, de algún modo, una comunidad virtual, pues comparten sus experiencias durante o después del viaje, en foros o redes sociales, pudiendo, por ejemplo, animar o desanimar a otros a visitar el lugar. Entonces, el Internet, como para cualquier comunidad virtual, se convierte en un lugar donde los turistas se expresan e interactúan.

La netnografía, como método, aportaría a la investigación turística, ya que podrían estudiarse las percepciones y experiencias compartidas sobre los destinos, atracciones, empresas, entre otros.

Así también, generar conocimiento sobre la base de lo dicho en Internet permitirá tener un acercamiento real, alternativo y complementario de lo que piensan, sienten y necesitan los visitantes.

Para el desarrollo de la netnografía se debe prestar atención, aunque con flexibilidad, al procedimiento, pero también a la observación, descripción y análisis del contexto; se deben contrastar los datos de Internet con los

obtenidos de la realidad física siempre que se pueda. En suma, atender los principios de la etnografía y sumarle los de la netnografía.

Referencias

- Agostini, S. y Mechant, P. (2019). Towards a definition of virtual community. *Signo y Pensamiento*, 38(74). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-74.tdvc>
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Ediciones Morata S. L.
- Angulo, A. (2019). *La difusión de la música alternativa en la comunidad virtual* (Primera). Universidad Andina Simón Bolívar.
- Bonder, I. (2014). *Netnografía: aplicación de técnicas etnográficas en la web 2.0*. IV Encuentro Latinoamericano de Metodología de Las Ciencias Sociales. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8203/ev.8203.pdf
- Burnes, B. y Choi, H. (2021). Hybrid economy in the digital age: The case of the independent music community in Korea. *Technology in Society*, 65(April), 101582. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101582>
- Carrillo, M., Leyva-Moral, J. y Medina, J. (2011). El análisis de los datos cualitativos: un proceso complejo. *Index de Enfermería*, 20(1-2). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962011000100020>
- de Oliveira, A. C. (2020). Comunidades virtuais ou cibercomunidades? Por uma outra visada sobre o tema. *Aturá - Revista Pan-Amazônica de Comunicação*, 4(2), 242-257. <https://doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n2p242>
- Ginzarly, M. y Srour, J. F. (2021). Cultural heritage through the lens of COVID-19. *Poetics*, 92(2022), 101622. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101622>
- Gondim, C. B., Bolzán, R. E., Espinola, R. S. y Alexandre, M. L. de O. (2020). Netnografia como Método de Pesquisa em Turismo. *Revista Turismo Em Análise*, 31(1), 19-36. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v31i1p19-36>
- Guber, R. (2016). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Siglo Veintiuno Editores.
- Hernán-García, M., Lineros-González, C. y Ruiz-Azarola, A. (2021). How to adapt qualitative research to confinement contexts. *Gaceta Sanitaria*, 35(3), 298-301. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.06.007>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. http://www.mhhe.com/latam/sampieri_mi1e
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- Ingold, T. (2014). That's enough about ethnography! *Hau: Journal of Ethnographic Theory*, 4(1), 383-395. <https://doi.org/https://doi.org/10.14318/hau4.1.021>
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=QNDaeutR9v4C&oi=fnd&pg=PP1&ots=w8qUtrkMUi&sig=Tu_qPUAeIXXY1i57N_-LNzRqCBM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE Publications. https://books.google.com.pe/books?id=d-JtBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=kozinets&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=kozinets&f=false
- Kozinets, R. y Nocker, M. (2018). Netnography: Engaging with the Challenges. In A. Bryman & D. Buchanan (Eds.), *Unconventional Methodology in Organization and Management Research* (pp. 127-146). Oxford U. Press.

- Ninan, J. (2020). Online naturalistic inquiry in project management research: Directions for research. *Project Leadership and Society*, 7(September), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.plas.2020.100002>
- Restrepo, E. (2016). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Envión editores.
- Sánchez, W. C. y Ortiz, P. A. (2017). La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital. *Espacios*, 38(13), 28-42. https://www.researchgate.net/publication/315493726_La_netnografia_un_modelo_etnografico_en_la_era_digital
- Siles, I. (2005). Internet, virtualidad y comunidad. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(108), 55-69. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15310805>
- Tuikka, A. M., Nguyen, C. y Kimppa, K. K. (2017). Ethical questions related to using netnography as research method. *The ORBIT Journal*, 1(2), 1-11. <https://doi.org/10.29297/orbit.v1i2.50>
- Turpo, W. O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR*, 42, 81-93. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342130831006>
- Vizcarra, M. (2022, 1 de diciembre). Yo digital y sin filtro. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/yo-digital-y-sin-filtro-por-maite-vizcarra-noticia/>
- Waldron, J. L. y Veblen, K. K. (2008). The medium is the message: cyberspace, community, and music learning in the Irish traditional music virtual community. *Journal of Music, Technology and Education*, 1(2-3), 99-111. https://doi.org/10.1386/jmte.1.2 and 3.99_1
- Weijo, H., Hietanen, J. y Mattila, P. (2014). New insights into online consumption communities and netnography. *Journal of Business Research*, 67(10), 2072-2078. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.015>
- Wenjing, X. (2005). Virtual space, real identity: Exploring cultural identity of Chinese Diaspora in virtual community. *Telematics and Informatics*, 22(4 SPEC. ISS.), 395-404. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2004.11.006>