

Manual de etnografía básica para entusiastas de la Antropología Social, pertenecientes al mundo de la publicidad, el diseño, la comunicación y el marketing.

El propósito de este manual es ilustrar de manera sencilla una forma de utilizar la herramienta etnográfica para la investigación y el trabajo de campo orientado a la recopilación de información de prácticas culturales relacionadas con la publicidad, el diseño, la comunicación y el marketing.

Este texto no tiene ninguna pretensión, más allá de ser una herramienta de aprendizaje. Para fines de consulta y ampliación de la información, al final se sugiere una bibliografía que puede ser de utilidad para los estudiosos y ansiosos de mayor información.

Al leer este texto usted no será convertido inmediatamente en Antropólogo o en Etnógrafo, perfiles que requieren de un trabajo dedicado y serio como pasa con cualquier profesión; pero sin lugar a dudas tendrá una aproximación, esperamos que amable, a una de las formas de investigación más interesantes y apasionantes que pueden existir.

Seguramente el día de mañana y de seguir por esta línea de trabajo, tendrá contacto con empresas profesionales de investigación que apliquen la técnica etnográfica y la antropología como herramienta de análisis crítico del comportamiento del consumidor, en ese momento, estas pocas líneas pueden darle una modesta, pero definitiva entrada al mundo de la Antropología Social.

Este manual se ha creado, también, como herramienta de formación para Semilleros de Investigación que hagan parte de la sublínea de investigación: Antropología y Publicidad; que a su vez es parte de la Línea: Publicidad, Sociedad, Cultura y Creatividad del Programa de Publicidad de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

¿Qué es la etnografía?

La etnografía es el estudio de personas en sus entornos naturales, entregando la oportunidad a los investigadores de conducir un estudio detallado de un grupo de personas.

También podríamos pensar que la etnografía es una descripción profunda de una cultura o de un grupo de personas que comparten un espacio geográfico, una labor, una práctica, un gusto, una memoria, una realidad; en general, una forma de ser y estar en el mundo.

Básicamente una etnografía es una intervención sobre comportamientos, emociones, conciencia y lenguaje.

La etnografía hace su aparición en los albores del siglo XX y es el método de investigación por excelencia de la antropología social.

En 1920, la escuela de Chicago aplica etnografía para el estudio de problemas locales y sociales. Los investigadores pensaban en la ciudad como un gigantesco laboratorio social que permite observar dinámicas sociales relacionadas con la cultura y sus entramados de representaciones, prácticas simbólicas y significaciones.

En 1980, la técnica etnográfica se empieza a aplicar en temas de marketing y publicidad. En las agencias de publicidad se desarrollan las figuras de planeadores estratégicos (planners), quienes hacen seguimientos y estudios a grupos de consumidores para detectar hallazgos (insights) que sirvan como disparadores (triggers) de ideas y conceptos dentro de los grupos creativos. Uno podría decir, que si se piensa bien, en publicidad, mucho del Santo Grial que se persigue cuando se hacen campañas es el de hacer piezas publicitarias que logren una identificación plena de los grupos de consumidores con las

marcas y para eso no haya nada como la cultura como gran proveedora de ideas.

¿Frente a los otros métodos de investigación, qué ventaja ofrece la etnografía?

La etnografía usualmente no sigue una hipótesis deductiva, ni maneja formulas estadísticas, se trata de lograr una interacción rica para lograr una narración detallada de la cultura, la historia y las características de un fenómeno social.

La etnografía no es lineal y es flexible como método cualitativo de investigación. Por lo general el etnógrafo se preocupa más por seguir el giro de la investigación que por el resultado final, manteniendo así una investigación que cubre las variaciones que se pueden presentar en un grupo de estudio. Algo que las encuestas, no pueden hacer.

Como dice Clifford Geertz, el trabajo de la etnografía es el de una **descripción densa** de la cultura. Este método de trabajo profundiza como ninguno otro en los fenómenos de la vida de todos los días de las personas, algo que los rígidos cuestionarios de encuestas no pueden hacer.

Pero claro, describir con profundidad es un trabajo complejo y enorme. Primero, porque requiere de un trabajo de campo intenso y de dedicación. Segundo, porque buena parte de la actividad está ligada con hablar e interactuar con otras personas, lo que significa tener aproximaciones exitosas con “otros” que nos quieran contar sus historias de vida. Algunos investigadores dicen que mucho del trabajo etnográfico es la construcción de confianza con los informantes. Si lo piensa bien, uno no le cuenta la vida, ni le abre la puerta de la casa al primer extraño que lo quiere entrevistar a la salida del supermercado.

La confianza es algo que sólo se gana con tiempo, paciencia y frecuencia de contacto. Una sola entrevista o una sola visita no es suficiente si es que se quiere describir de forma densa una práctica cultural. La etnografía es un método apasionante de trabajo, pero requiere de tiempo y paciencia. No se puede hacer a la carrera, porque lo único que se encuentran son resultados

que son lugares comunes, es decir, esas cosas que después de acabar la investigación nos hacen preguntarnos si era necesaria la investigación para saberlas. Si no se investiga con juicio puede que alguien nos diga: “Perfecto, ahora sabemos que el agua moja.”

El concepto de cultura y algunos conceptos que la ayudan a definir

1.La cultura está compartida por una población o un grupo de individuos.

2.Los patrones culturales son aprendidos, adquiridos e internalizados durante la infancia.

3.La cultura es adaptativa, destaca la supervivencia y promueve la reproducción.

4.La cultura es integrada y sus manifestaciones sólo corresponden al grupo que las exhibe.

¿Entonces qué es cultura?

Cultura* es el todo complejo que incluye el conocimiento, creencias, artes, leyes, moral, costumbres, y otras capacidades y hábitos adquiridos por los miembros de una sociedad (humanos).

**Concepto de cultura de Edward Burnett Tylor (1871)*

¿Qué es Antropología?

La antropología es una ciencia social que resulta comparativa en sus acciones por entender las similitudes y diferencias entre las sociedades humanas, hoy y en el pasado.

Como disciplina la antropología estudia todo acerca de los seres humanos y busca dar respuesta a lo que somos hoy en día. Para

la antropología, al estudiarnos a nosotros mismos es escribir la historia de nuestros orígenes.

¿Qué es la Antropología Social?

La antropología social estudia los orígenes, la historia y el desarrollo de la cultura humana. Los antropólogos sociales estudian grupos que tienen diferentes metas, valores, visiones de la realidad y adaptaciones del medio ambiente que tienen variaciones entre sí.

Los antropólogos sociales notan que la cultura es aprendida y a través de este concepto de cultura es que la gente se adapta a los entornos. Hoy existen muchos entornos, muchos ambientes y muchas culturas. Un investigador decía alguna vez que hacer Etnografía es como estudiar una estrella en la inmensidad de la constelaciones.

¿Cómo se hace etnografía?

Para hacer etnografía se emplean dos técnicas de trabajo de campo: la observación y la entrevista.

Observar.

Observar es un ejercicio de paciencia y juicio en donde se da cuenta y se detalla todo lo necesario para hacer una descripción rica en detalles.

Mientras se observa se puede participar de los fenómenos de estudio. A esto se llama Observación Participante.

Tenga cuidado en la observación si la presencia de cámaras y artilugios digitales hace que la gente se sienta intimidada o pierda la capacidad de concentración.

La idea es que la observación y la interacción con las personas transcurra de forma natural, sin situaciones forzadas o incómodas.

Es posible que por estar tomando parte en una actividad no le quede tiempo de tomar notas. No se llene de tareas a la vez en el campo. Es decir, no pretenda tomar fotos, hacer un diario de campo, hacer cámara y llevar entrevistas, todo a la vez. Para solucionar esto planifique varias visitas. Una sola visita no es suficiente trate de hacer varias para obtener una riqueza de datos significativa.

Si va a grabar en video o tomar fotos, trate que el plano sea siempre en sentido horizontal, esto le dará unidad y estética a la presentación de sus informes. No se ve muy bien mezclar planos horizontales y verticales, si lo piensa bien cuando usted va al cine no le cambian de pantalla, todo pasa en un mismo formato.

Pida autorizaciones para la toma de fotografías. Los documentos que producimos serán públicos y con los debidos permisos. No haga una toma sin autorización, porque después no podrá ser usada y se perderá el trabajo realizado.

Mantenga siempre un Backup de sus archivos de audio, video o fotográficos.

Entrevistar.

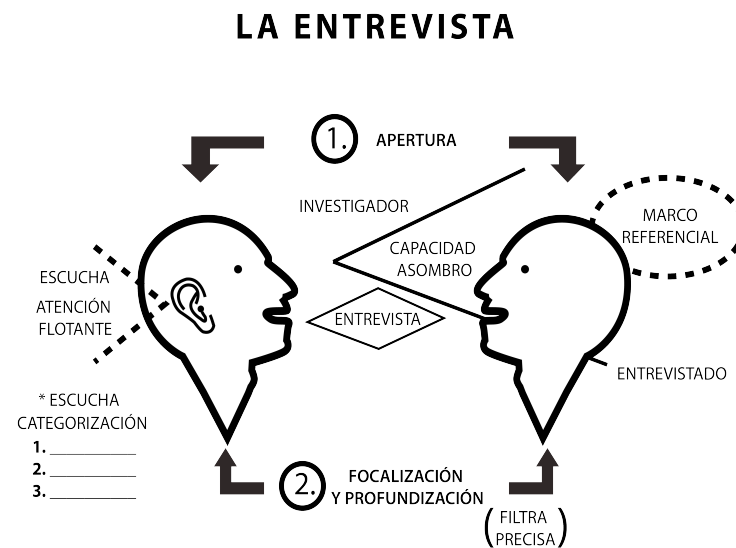


Gráfico inspirado en: Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

La entrevista es una buena conversación en donde el informante nos entrega una buena cantidad de información valiosa sobre un fenómeno.

Las preguntas de apertura usualmente son generales y buscan establecer un marco referencial sobre el tema sobre el cual se quiere saber más.

Entrevistar es una habilidad que se debe ejercitar. Depende de saber escuchar y mantener una atención flotante que prenda las alarmas sobre los temas que deseamos profundizar. Muchas veces tendremos que regresar una y otra vez a un punto para establecer la veracidad de lo dicho por nuestros interlocutores y además poder avanzar en información que no aparece clara en un primer momento. Como lo hemos dicho con anterioridad, muchas de las buenas respuestas llegan con la confianza, que a su vez llega con el tiempo y la paciencia.

TIPOS DE PREGUNTAS

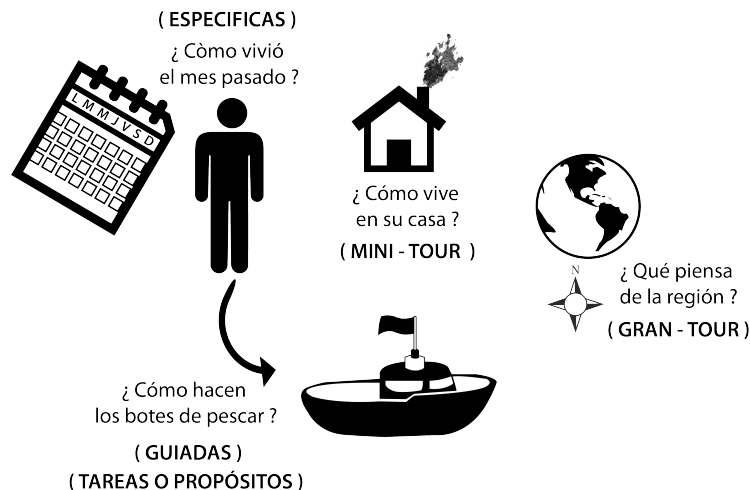


Gráfico inspirado en: Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

No siempre la gente esta en una buena disposición para conversar, lo que debe ser perfectamente lógico para el investigador. Si notamos que el entrevistado no tiene tiempo ó nos atiende entre otras actividades de su vida cotidiana, lo mejor sería entonces programar una nueva cita.

A las entrevistas se sugiere llegar con formatos semiestructurados de entrevistas. Por lo menos con un derrotero claro sobre las preguntas que se quiere hacer. Una de las cosas que acaban con una buena cesión es la improvisación.

Es recomendable que la entrevista sea conducida por una sola persona.

Grabe las entrevistas en formatos de audio digitales o en cintas.

¿Qué hago si la gente no se deja grabar ni sacar fotos?

Si alguien pide no ser grabado ni fotografiado, está en todo su derecho. Si este fuera el caso, haga una buena entrevista utilizando el cuaderno de diario de campo para tomar notas.

Sobre el registro de datos

Lleve un registro de todo lo que le dicen, lo que usted piensa, lo que hacen y lo que usted hace en un diario de campo. Sistematizado por fechas, horas, lugares y personas que intervienen.

Tome muchas fotos de buena calidad, de las personas, los objetos y los lugares en dónde realiza la investigación. (Tenga cuidado con las restricciones y mantenga los permisos al día).

Si trabaja en la entrega de un video tipo documental como parte de un reporte de trabajo sea especialmente exigente con la calidad de la imagen y la fidelidad del sonido.

Trate de mantener la imagen fija y cuando se trate de testimonios no utilice planos muy abiertos que no dejen ver en detalle la expresión de las personas.

¿Qué tipo de investigaciones se pueden hacer con la etnografía?

Compra Acompañada (seguimiento de experiencias de consumo en tiendas o en supermercados)

Si se trata de compras por teléfono o por internet el investigador puede ir a los hogares.

La compra acompañada es mejor si se hace con seguimiento: ¿Qué pasa en casa con lo comprado?

Tracking (Trad.: seguimiento) de promociones de ventas

Tracking de publicidad en el punto de venta

Tracking de Exhibición de productos

Guerrilla Ethnography: Observaciones rápidas en lugares públicos. Ej.: Cómo se comporta la gente viendo un partido de fútbol en el BBC. Este tipo de etnografía breve es de gran utilidad para formular preguntas de investigación o descubrir caminos para investigar prácticas culturales.

Observación de prácticas culturales en torno a una marca, una costumbre de compra o a discursos urbanos sobre el consumo.