

Lo visual como objeto de estudio antropológico en la era digital

Eisenda Ardévol y Edgar Gómez Cruz
Universitat Oberta de Catalunya

Comunicación presentada en:

RAM'09 GT 62
Antropología, medios audiovisuales y TIC:
Problemas y desafíos en el mundo contemporáneo

Buenos Aires, 28 de Septiembre- 2 de Octubre, 2009

Previa

Agradecimientos a las organizadoras Ana Luiza Carvalho da Rocha (UFRGS, Brasil) Marian Moya (UBA, Argentina) y Cornelia Eckert (UFRGS, Brasil) por la oportunidad de abrir un espacio de reflexión sobre esta temática.

1. Introducción

El título de esta comunicación es un tanto rimbombante y problemático, pero sintético en tanto que apunta hacia la reflexión sobre la introducción de la imagen en la práctica antropológica en el contexto de su uso cotidiano y cada vez más imbricado en las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información y de los retos teóricos y metodológicos que esto comporta.

Pero antes de continuar, quisiera introducir brevemente nuestro trabajo en el grupo de investigación *mediaciones* de la Universitat Oberta de Catalunya porque quizás ayude a situar de un modo concreto la propuesta de reflexión metodológica que presento.

Yo misma he trabajado intensivamente en el campo de la antropología visual, concretamente en el cine etnográfico y etnografía visual, y hace algunos años (desde 1998 aprox) que he ampliado mi campo de estudio a la antropología de los medios y al estudio de Internet. En concreto, he realizado investigaciones en contextos online, reflexionando sobre la etnografía “virtual” e Internet como objeto de estudio y campo de investigación antropológica. Al principio –finales años 90-, la experiencia en cine etnográfico me permitió reflexionar sobre como adaptar la metodología etnográfica al estudio de la interacción online y a la llamada “cibercultura”, pero fue el despegue de la web.2 y la imbricación cada vez mayor de las tecnologías de la imagen con las de Internet lo que supuso intentar reunir en un mismo marco de reflexión teórica y metodológica lo “visual” y lo “virtual”.

Así, se fue configurando el grupo *mediaciones* de la Universitat Oberta de Catalunya, un equipo interdisciplinar formado por antropólogos y comunicólogos que, partiendo del estudio de los aspectos sociales y culturales de Internet, gran parte de nuestra investigaciones se han situado en el cruce entre la cultura visual y las nuevas tecnologías.

Algunos de nuestros trabajos se centran directamente en la producción audiovisual, como mi investigación sobre las autorepresentaciones sobre el metro de Madrid que circulan en YouTube -que veremos a continuación-, el análisis de las conexiones entre cultura visual y los videojuegos y su relación con las prácticas mediáticas, la producción amateur de cine colaborativo en la red.

Pero en otros casos, el objeto de estudio no ha sido directamente la producción de objetos audiovisuales, sino la relación de lo visual con otras prácticas significativas en la red, como la presentación de uno mismo en las páginas personales, el uso de fotos en los perfiles de las web de citas online o en las redes sociales en relación con la presentación pública del cuerpo, e incluso el uso de la fotografía y del video en la práctica de los bloggers y su vinculación con la construcción de una identidad colectiva asociada a esta tecnología (el “blogger”), como en el caso de la etnografía realizada por Adolfo Estalella sobre los blogs.

Esta presentación parte del trabajo conjunto de investigación en mediaciones. La primera parte corresponde a una reflexión metodológica sobre lo visual y lo virtual realizada con Adolfo Estalella y cuyas ideas presentamos hace poco en Leeds, en el marco de un congreso sobre métodos visuales. La segunda parte corresponde a la reflexión sobre la experiencia del trabajo de campo de Edgar Gómez en el estudio de fotógrafos amateurs en Flickr, al cual haré referencia más adelante en esta comunicación que presentamos conjuntamente.

Punto de partida

Es un hecho constatado que las prácticas visuales están cada día más presentes en la red y en las interacciones online. Este hecho no puede pasarse por alto cuando estudiamos los distintos fenómenos sociales y culturales relacionados con el uso de esta tecnología: No podemos obviar lo visual en los estudios de Internet, en una investigación sobre blogs, por ejemplo-.

- a) Del mismo modo, no podemos soslayar que las tecnologías de Internet están cada vez más imbricadas con otras tecnologías de comunicación como los celulares y con las tecnologías de la imagen, como las cámaras digitales. De tal manera que Internet está tan imbricado en las prácticas visuales cotidianas que es difícil no tener en cuenta esta imbricación al estudiar cualquier aspecto de las culturas contemporáneas. –Por ejemplo, los procesos migratorios y el papel de las TIC –locutorios, celulares- en el mantenimiento de los lazos con las comunidades de origen y en la formación de identidades transnacionales, el

activismo político y social en la red de grupos étnicos o de pueblos originarios como los Mapuche –fenómeno estudiado por Oscar Grillo- etc.-

La imbricación entre lo visual y lo virtual en nuestros mundos conlleva también la incorporación de estas tecnologías en nuestra práctica antropológica, no sólo como objeto de estudio, sino también como parte de nuestros instrumentos metodológicos y como parte del “campo” y de nuestros objetos de estudio.

En este sentido, Internet se configura como una parte importante en casi cualquier objeto de estudio antropológico, y en particular, en el abordaje de la investigación en la configuración de la cultura visual contemporánea:

- como objeto de estudio, hay que analizar sus particularidades y características y como interviene en la configuración de las prácticas visuales e incluso en la misma materialidad del objeto visual,
- como medio de investigación, hay que pensar como redefinir nuestras prácticas metodológicas y nuestra noción de “campo”, ya que Internet se configura como un “locus” o “espacio” de interacción para la realización del trabajo de campo etnográfico.

(vayamos por partes)

2. Internet: un objeto de estudio para la antropología visual y de los media

Como ya he mencionado, Internet es cada vez más una parte integrante de la cultura visual en nuestros mundos contemporáneos. No solo por la cantidad de imágenes que circulan en la red, o por ser un contexto en el cual “suceden” o “convergen” distintas prácticas visuales, sino también porque Internet está vinculado a otras muchas prácticas y tecnologías más allá de lo que ocurre delante de la pantalla de una computadora.

Internet es un objeto relevante para la antropología visual y de los media porque su uso “transforma” las prácticas visuales. Por ejemplo, los adolescentes conectados ya casi no ven la tele, se bajan sus series favoritas de Internet. No hacen “fotografías” para su álbum o diario personal, sino que producen imágenes para colgarlas de sus fotologs o compartirlas en el facebook. Estas nuevas prácticas “abren” Internet como un nuevo objeto: no podemos estudiar YouTube como si fuera la tele, o los fotologs como álbumes personales, al menos no exclusivamente, ni del mismo modo.

La proliferación de contenidos audiovisuales son el resultado de prácticas mediadas por la tecnología a través de las cuales se resignifican los objetos visuales.

Estas nuevas prácticas plantean pues, nuevas singularidades y tienen implicaciones en cómo abordamos el estudio de la cultura visual y en la propia definición del objeto visual o imagen.

Ejemplo: video del Metro de Madrid en YouTube (Saltimbanquis)

Consideremos las 4 dimensiones para el análisis de cualquier objeto visual (Sarah Pink):

- Contexto de producción
- Contexto de circulación y de consumo
- Contenido y estética de la representación
- Materialidad de la imagen



Este fotograma corresponde a un video bajado de Internet y es una filmación realizada con una pequeña cámara digital en el metro de Madrid por un grupo de jóvenes que se graban a sí mismos mientras realizan piruetas en el vagón del metro ante la sorpresa de los pasajeros.

Este video no es solo una “representación” del metro de Madrid, es una performance que solo puede ser comprendida en el contexto en el cual se exhibe el video y para el cual ha sido producido. Estos jóvenes registran esta actuación en el metro pensando ya en colgarlo inmediatamente y sin editar en YouTube, incluso en un momento de su actuación dicen: “si quieres vernos en acción: youtube.com”.

El contexto de producción del video está ya vinculado a su posible audiencia en Internet, y el placer de los jóvenes en su producción está directamente relacionado con sus expectativas de divertirse a costa de la audiencia en Internet: de las reacciones y los comentarios que recibirán.

Más aún, el contenido –no se trata de una grabación para la memoria familiar- y la estética –directa, mala calidad de la imagen, no edición, etc.- de la representación tampoco se comprende si no es por Internet.



Además, este video, como tantas otras imágenes y videos que circulan por Internet tiene una serie de inscripciones: títulos, tags, rankings, comentarios..., propiedades particulares que se inscriben en la propia materialidad de la imagen como objeto informacional, moldeando las propias características del objeto visual mismo.

En este caso, los jóvenes juegan con las etiquetas, proponiendo unas etiquetas que no se ajustan al contenido como –sexo, la hora chanante, caliente, etc.- para que los usuarios de Internet “caigan en la trampa”; una broma que les cuesta comentarios airados, que es una de las fuentes de su diversión. Internet se constituye en el contexto de circulación y exhibición de estos vídeos, con sus características particulares, muy distintas de “ver la televisión”.

Internet y sus tecnologías particulares como YouTube o Flickr median en la producción del objeto visual, en el tipo de contenidos que se registran, en su estilo y estética, en su misma materialidad y características, en como circula la imagen y en su contexto de recepción o de consumo.

Hacer un video en el metro de Madrid, como hacer fotos para un grupo de flickr o colgar una foto de uno mismo cada día en el fotolog son prácticas que solo pueden ser entendidas en relación con su publicación y circulación en Internet.

Las tecnologías y las prácticas de Internet median todas las instancias del objeto visual, atravesando todas las dimensiones del análisis cultural de la imagen.

3. Lo visual y lo virtual en la praxis antropológica: Implicaciones metodológicas

Introducir Internet como objeto de estudio para la antropología visual o de los media supone:

- a) Por una parte -y como ya hemos visto-, situar el objeto visual en su entramado sociotécnico y atender a como la infraestructura tecnológica media en la producción, circulación y consumo de la imagen y qué propiedades aporta a esta imagen-objeto.
- b) Por otra, reflexionar sobre cómo se “adapta” y “trasforma” la práctica etnográfica en el seguimiento de esta imagen-objeto y de las prácticas y significados culturales que la acompañan.

Si estamos estudiando la representación de uno mismo en Internet, en un fotolog o en el perfil de una página web de búsqueda de pareja, no basta analizar las imágenes, sino también el contexto en el cual se inscriben y las prácticas que las acompañan.

Como he dicho anteriormente, no podemos estudiar las fotografías de uno mismo como si fueran imágenes de un álbum de familia o retratos que decoran el salón de una casa. Lo mismo sucede en el caso de los videos autoproducidos y colgados en YouTube, para estudiarlos en su contexto no basta con bajarse los videos y analizar sus representaciones, hay que analizar el contexto de su producción y exhibición, hay que entrar en Internet... y esto supone, por ejemplo, abrir una cuenta en YouTube para poder acceder y contactar con los productores.

Esto implica que Internet no es solo el objeto de estudio, es también la herramienta por la cual accedemos al campo y interactuamos con nuestros sujetos de estudio. Internet pasa a formar parte del campo.

Esto tiene distintas implicaciones metodológicas:

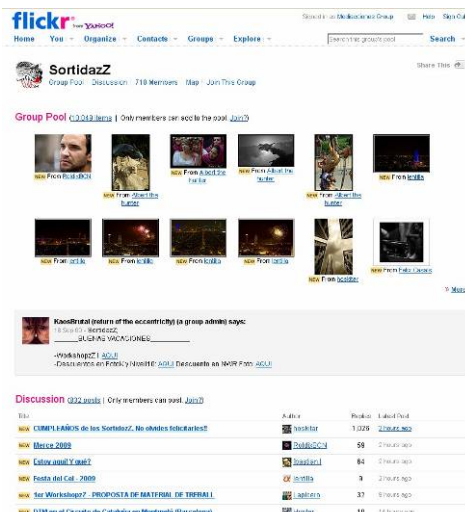
- La ampliación del campo de estudio a contextos online, con lo que supone la redefinición de “campo” no circunscrito a una localidad o unidad de análisis cerrada.
- La incorporación de nuevas herramientas de obtención y de registro de datos (como los registros de pantallazos, las entrevistas por chat, los contactos por email, etc.)
- La creación de un contexto de investigación reflexivo, en el sentido de que el investigador participa o es parte del propio objeto de estudio, utiliza los mismos recursos que los sujetos a los que sigue, participa en los mismos entornos sociotécnicos, está inmerso en las mismas prácticas que investiga.

Si la etnografía visual articula la experiencia del etnógrafo o la etnógrafa en el campo a través de la cámara, el etnógrafo o etnógrafa de Internet articula su experiencia a través del uso de diversas tecnologías.

4. Experimentando la tecnología

Aquí me gustaría explorar las posibilidades que abre este contexto reflexivo de investigación, especialmente en lo que hace referencia a la técnica de la observación participante y a la comprensión del trabajo de campo etnográfico, no solo como una técnica para la producción de datos, sino como un momento fundamental para la producción de conocimiento antropológico al cual contribuye decisivamente la propia experiencia del o la etnógrafa. Para ello me basaré en el trabajo de campo de Edgar Gómez.

Ejemplo: Etnografía sobre el grupo Sortidazz de Flickr



Para realizar su etnografía sobre la práctica de la fotografía digital y su imbricación con Internet, Edgar Gómez-Cruz abre su campo a partir del estudio de un grupo de fotógrafos amateurs que comparten un grupo en Flickr, *Sortidazz* y que se encuentran de vez en cuando para salir a fotografiar juntos.

Para realizar este estudio desde la adaptación de la metodología etnográfica, Edgar no solo debe “observar” o “mirar” páginas web, fotologs,

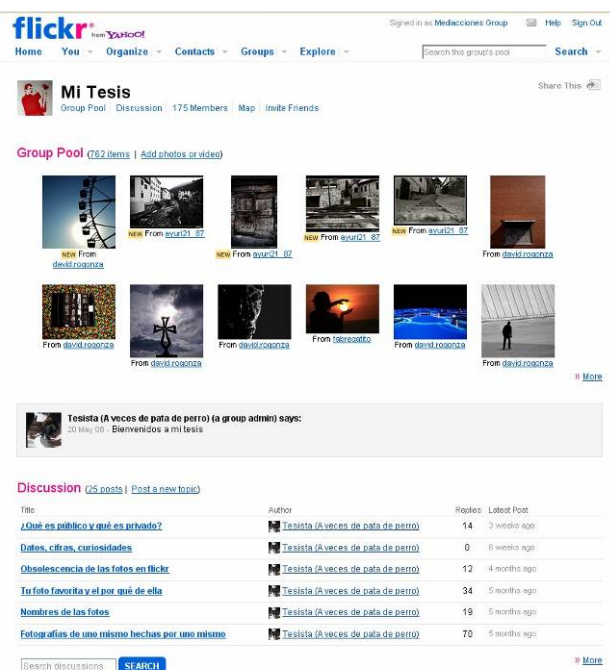
archivos de fotos, etc. también debe “participar”, hacerse presente en el campo. (*ver página del grupo Sortidazz en Flickr*).

Para acceder al campo es necesario participar en él. Esto es claro en estudios de redes sociales como facebook, o para poder analizar una página de búsqueda de parejas online, o para poder contactar con los usuarios de flickr o youtube, pero implica muchas más cosas...

La observación participante en Internet supone no sólo “observar”, sino acceder y participar en los contextos online definidos por la tecnología y sus usuarios.

La creación de una cuenta en flickr supone algo más que tener acceso al campo, supone:

- construir la identidad del investigador en el campo



a partir de la cual establecer la interacción y el rapport con los sujetos. En este caso, Edgar construye una identidad como “tesista” en flickr explicando en qué consiste su investigación e incluso abriendo espacios de participación para los usuarios que quieran participar con sus aportaciones.

Abrir una cuenta Flickr no es solo una forma de “hacerse presente” en el campo y poder interactuar con los sujetos de estudio, es también una “presentación” de sí mismo que va a implicar o no el establecimiento de un rapport , pero, además, supone:

(*Perfil de Edgar en Flickr*)

- experimentar el mismo entorno sociotécnico que los sujetos

Para nosotros es quizás lo más importante: va a permitir a Edgar experimentar el trabajo que supone “abrir y mantener una cuenta en Flickr”, conocer por propia experiencia la tramoya o el backstage –las prácticas que hay detrás de la pantalla-, y descubrir aspectos del campo y de su objeto de estudio que pueden pasar completamente desapercibidos si solo se mira a la pantalla.

Como vemos, Internet se constituye en espacio de interacción con los sujetos de estudio, donde el etnógrafo se hace visible y dónde es posible la mutua interacción en diversos escenarios virtuales. Esto conlleva una nueva modalidad de

- Implicar a los sujetos en la investigación: invitarlos a participar en líneas de discusión, foros, encuesta... dejar “post” en sus espacios, interconectarse con ellos a través de otras tecnologías como Facebook o el email, etc.
- Seguir a los sujetos en distintos contextos online y offline...

Esta visibilidad también implica nuevas formas de reflexividad del etnógrafo, por ejemplo, ser objeto de representación de sus sujetos de estudio, es decir,

- Ser también objeto de observación de los sujetos: corresponsabilidad.



Los sujetos dejan trazas en Internet, pero el etnógrafo también. Esto tiene a su vez repercusiones éticas y por tanto, debemos gestionar nuevos dilemas éticos como la trazabilidad de los sujetos de estudio y la vulnerabilidad y exposición del etnógrafo, ya que gran parte del trabajo de campo es accesible y abierto online.

En este estudio, el objeto fotográfico no puede ser considerado solo como representación, sino como un entramado de tecnologías, discursos y prácticas.

(Fotografía de Edgar durante una salida con el grupo, colgada en la página de Flickr de uno de los participantes)

5. Conclusiones

Lo visual se ha vinculado generalmente al estudio de la representación, dejando de lado las prácticas sociales y culturales relacionadas con la producción, circulación y consumo de imágenes, dimensiones que consideramos imprescindibles para un análisis cultural de la imagen. (Y esto incluye muy frecuentemente Internet.)

Si lo visual como objeto y método en la antropología nos devuelve o nos gira hacia una reflexión sobre los aspectos sensibles de la cultura, el cuerpo, las emociones, los sentidos... las prácticas de Internet, lo virtual, paradójicamente, nos sugiere una “vuelta” a la materialidad, una atención a las propiedades materiales de la imagen, a las prácticas materiales, a la infraestructura y mediación tecnológica.

El objeto visual debe entenderse entonces no solo como representación, sino como un entramado de tecnologías y prácticas (materiales y discursivas) que “median” en la interacción y contribuyendo a generar o incluso siendo parte en la formación de subjetividades, sociabilidades e identidades (personales y colectivas).

Como he querido plantear aquí para la discusión, el estudio de lo visual en el contexto sociotécnico contemporáneo plantea una serie de retos para la antropología relacionados con un enfoque holístico de su objeto de estudio, que no aísle en categorías separadas producción y consumo, texto y medio, offline y online, representación y materialidad, objetos y prácticas. Así como retos metodológicos relacionados con la mediación tecnológica, la delimitación del campo y la implicación reflexiva del o la etnógrafa en el contexto de investigación.

Muchas gracias!

BIBLIOGRAFÍA

Amit, V. (2000). *Constructing the Field: Ethnographic Fieldwork in the Contemporary World*: Routledge.

Estalella, A. Ardévol, E. (2009) Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual en *Revista Chilena de Antropología Visual* (aceptado y en prensa).

Ardévol, Elisenda; Estalella, Adolfo; Domínguez, Daniel. (2008). Introducción. La mediación tecnológica en la práctica etnográfica. En *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica. Actas del XI congreso de antropología de la FAAEE*. Editado por Ardévol, Elisenda; Estalella, Adolfo; Domínguez, Daniel: Ankulegi, pp. 9-30, 2008.

Ardévol et al. (2009). Playful media practices: Theorising ‘new media’ cultural production en B. Bräuchler and J. Postill (eds), *Theorising Media and Practice*. New Cork, Oxford, Berghahn Books, (en prensa).

Ardévol, E. San Cornelio, G. (2007) “Si quieres vernos en acción: YouTube.com” Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet. *Revista Chilena de Antropología Visual*, Nº. 10.

Bakardjieva, Maria, Feenberg Andrew. (2001). Involving the Virtual Subject: conceptual, methodological an ethical dimmensions. *Journal of Ethics and Information Technology*, Nº. 2, pp. 233-240.

Beaulieu, Anne. (2004) Mediating Ethnography: Objectivity and the Making of Ethnographies of the Internet. *Social Epistemology*, Nº. 18, pp. 139–163, 2004.

Beaulieu, Anne. (2005). Sociable Hyperlinks: an Ethnographic Approach to Connectivity. En *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. Editado por Hine, Christine. Berg, pp. 183-197, 2005.

Bird, Elizabeth. (2009). From Fan Practice to Mediated Moments: The Value of Practice Theory in the Understanding of Media Audiences. En Bräuchler, B. y Postill, John (eds.), *Theorising Media and Practice*. New York; Oxford, Berghahn Books, (en prensa).

Bolter, J., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*: Mit Pr.

- Bourdieu, P. (2003). *Un arte medio: Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*: Gustavo Gili.
- Burell, J. (2008). The Fieldsite as a Network: a strategy for locating ethnographic research. [Acceso 17/09/08, 2008]
- Chalfen, R. (1987). *Snapshot Versions of Life*: Bowling Green State University Popular Press.
- Cohen, K. (2005). What does the photoblog want? *Media, Culture & Society*, 27(6), 883.
- Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115-132.
- Du Gay, P. (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*: Sage Publications Inc.
- Enguix, B. Ardévol, E. (2009). Cuerpos “hegemónicos” y cuerpos “resistentes” en las webs de contacto. Comunicación presentada en el Congreso El cuerpo objeto y sujeto de las ciencias sociales y humanas, Barcelona, enero de 2009.
- Estalella, A. Ardévol, E. (2007). Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de internet. *Forum Qualitative Social Research*, N°. 8.
- Estalella, A; Ardevol, E. (2008) Live blogging: enacting objects, performing identities. En: 9ª conferencia anual de la AoIR. Copenhague (Dinamarca), 2008.
- Estalella, A. (2008). Blogging as fieldwork. More than producing knowledge, performing reality in ethnography. En: 'In the game' preconference, 9ª conferencia anual de la AoIR. Copenhague (Dinamarca), 2008.
- Estalella, A. Ardévol, E. (2009). 'e-Research': desafíos y oportunidades de las tecnologías digitales para las ciencias sociales. (artículo en borrador), s/d.
- Farnell, B.; Huntley, J. (1995). Ethnography Goes Interactive. *Anthropology Today*, N°. 111, pp. 7-10, 1995.
- Guber, R. (2004). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Paidós, Buenos Aires / Barcelona.
- Gye, L. (2007). Picture This: the Impact of Mobile Camera Phones on Personal Photographic Practices. *Continuum*, 21(2), 279-288.
- Hastrup, K. Hervik P. (1994). *Social Experiences and Anthropological Knowledge*. Routledge, Londres / Nueva York.
- Hastrup, Kirsten. (1999). *A Passage to Anthropology. Between experience and theory*. Routledge, Londres.
- Hine, Ch. (2000). *Virtual Ethnography*. SAGE, Londres.
- Hine, Ch. (ed.). (2005). *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. Berg, Oxford.

- House, N. (2007). Flickr and Public Image-Sharing: Distant Closeness and Photo Exhibition in. *Computer Human Interaction 2007*.
- Ito, Mizuko. (1999). *Network Localities: Identity, Place, and Digital Media*. En: Meetings of the Society for the Social Studies of Science. San Diego, 1999.
- Katz, J., & Aakhus, M. (2002). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*: Cambridge University Press.
- Koskinen, I. (2004). Seeing with Mobile Images: Towards Perpetual Visual Contact. Paper presented at the *T-Mobile Conference*, Hungary.
- Koskinen, I. (2007). *Mobile Multimedia in Action*: Transaction Pub.
- Lister, M. (1997). *La imagen fotográfica en la cultura digital*: Paidós Ibérica.
- Marcus, George E. (1995). Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, Nº. 24, pp. 95-117.
- Markham, A.N. (1998). *Life Online. Researching real experience in virtual space*. Altamira Press, Londres.
- Markham, Annette N. (2003). The Internet As a Research Context. En *Qualitative Research Practice*. Editado por Seale, C.; Gubrium, J.; Gobo, G.; Silverman, D. Sage.
- Mayans; J. (2002). *Género chat, o, Cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona, Gedisa.
- Miller, A., & Edwards, W. (2007). Give and take: a study of consumer photo-sharing culture and practice. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, 347-356.
- Miller, D., & Slater, D. (2000). *The Internet: an ethnographic approach*: Berg.
- Nightingale, V. (2006, July 23-29). Photoblogging: an exploration in agency online. *Paper presented at the International Association for Mass Communication Research*, The American University in Cairo, Egypt.
- Pinch, T., Bijker, W., & Hughes, T. (2001). The social construction of facts and artifacts: or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other. In Wiebe Bijker, Thomas Hughes y Trevor Pinch (Ed.), *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*: Cambridge, Mass.(EUA). MIT Press.
- Schatzki, T., Knorr-Cetina, K., & Von Savigny, E. (2001). *The Practice Turn in Contemporary Theory*: Routledge.
- Slater, D. (2002). Social Relationships and Identity Online and Offline. In L. L. S. Livingstone (Ed.), *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs* (pp. 533–546).
- Van Dijck, J. (2008). Digital photography: communication, identity, memory. *Visual Communication*, 7(1), 57–76.