

Universitat de Lleida

Document downloaded from:

<http://hdl.handle.net/10459.1/67718>

The final publication is available at:

<https://doi.org/10.1075/sic.9.2.02sab>

Copyright

(c) John Benjamins Publishing, 2012

Aportaciones de la etnografía de red al estudio de un locutorio: Hacia un cambio de paradigma metodológico¹

“The *ethno* in ethnography takes on a slippery, nonlocalized quality, to which the descriptive practices of anthropology will have to respond”

Arjun Appadurai (1996:48)

Maria Sabaté i Dalmau

Este estudio analiza las aportaciones de la etnografía de red a la investigación de un grupo de migrantes multilingües que gestionan sus trayectorias transnacionales en torno a un locutorio de Barcelona. En primer lugar, se contextualiza la *móvil-ización* de estas redes en Cataluña, y se presenta un negocio *étnico*, el locutorio, como una institución de la migración y un espacio de socialización que sirve de punto de partida para teorizar sobre esta metodología. Se indaga también en el cambio de paradigma metodológico dentro de la sociología, la sociolingüística y la antropología lingüística (y disciplinas afines) que a partir del análisis de redes sociales clásico dio fruto a la etnografía de red. A continuación se explica en qué consiste esta praxis y, con ejemplos concretos del trabajo de campo en un locutorio, se argumenta que, aunque aún nos plantea algunos retos, ésta es una herramienta privilegiada para adentrarnos en las redes sociales actuales y entender qué significa ser una persona migrada en la sociedad en red de la era global.

Palabras clave: Etnografía de red, análisis de redes sociales, reflexividad etnográfica, prácticas lingüísticas transnacionales, migración, locutorios, usos TIC

Contributions of the network ethnographic method to the study of a migrant-tailored call shop: Towards a shift of methodological paradigm

This article analyses the contributions of the network ethnography to the study of a group of multilingual migrants who organise their transnational trajectories in and around a migrant-tailored call shop in Barcelona. Firstly, I present the migrant networks' *mobile-isations* in Catalonia. Then, I explore a type of *ethnic* business, the *locutorio*, and approach it as an institution of migration as well as a unique space of socialisation, arguing that it is a privileged point of departure for analysing and reflecting on this methodology. Thirdly, departing from the classical Social Network Analysis, I investigate the shift of methodological paradigm that propelled the emergence of the network ethnographic method within the fields of sociology, sociolinguistics and linguistic anthropology (and neighbouring research areas). I also provide an in-depth description of this praxis with examples taken from my fieldwork at a *locutorio*. Finally, I argue that, despite the challenges that it still poses, the network ethnography is a magnifying window into current social networks which allows us to get to the grips of what it means to be a migrant person in the network society of the global era.

Key words: Network ethnography, social network analysis, ethnographic reflexivity, transnational linguistic practices, migration, call shops, ICT use

1. Introducción: la *móvil-ización* de las migraciones transnacionales en Cataluña

Uno de los aspectos más importantes del nuevo milenio es el alto grado de movilidad demográfica y la intensidad con la que hoy las redes sociales transnacionales gestionan recursos vitales clave (como son el acceso al conocimiento, a determinadas redes sociales y a distintos capitales lingüísticos) desde cualquier punto del mundo (Appadurai 1996; Inda y Rosaldo 2002), a través de las tecnologías de la información y la comunicación, las TIC (Castells 2000 [1996]; Vertovec 2009).

La sociedad catalana actual, inmersa en estos procesos globalizadores desde finales del siglo XX (Castells et al. 2004), presenta unas características demográficas, tecnológicas, económicas y sociolingüísticas nuevas por lo que respecta a las migraciones transnacionales,² resumidas a continuación.

En primer lugar, un total de 1.182.957 residentes extranjeros han pasado a ser ciudadanos documentados que constituyen el 15,7% de una población que tiene hoy 7.535.251 personas censadas (Idescat 2011). En segundo lugar, en el Estado español un 93,5% de las personas extranjeras documentadas tiene acceso a un móvil y muestra unos patrones de conectividad más altos que los de la población no extranjera (Robledo 2008). Además, un 78,9% de las personas migradas (frente a un 57,4% de la población no extranjera) se mantiene conectada a través de un móvil, y un 44% (frente a un 26,1% de la población no extranjera) se comunica a través de SMS en Cataluña (Castells et al. 2007a:52-53). Esta *móvil-ización* o, dicho de otro modo, el capital social (o el acceso a más redes transnacionales y a más recursos; Bourdieu 1991) al que las personas migradas pueden acceder a través de las TIC, es especialmente relevante en el Estado español porque “a diferencia de otros países de Europa, España recibe la inmigración en pleno *boom* tecnológico,” (Ros, declaraciones en Robledo 2008).

En tercer lugar, después del último proceso de regularización de los ciudadanos extranjeros (2005), y después de varios años trabajando por cuenta ajena (a menudo en condiciones de explotación laboral), un número destacable de migrantes ha dejado su posición social como personas ‘que están de paso’ y han empezado a gestionar su *agencia social* (Giddens 1984) en el mercado de trabajo. Es decir, que se han establecido en Cataluña como agentes sociales cruciales, contribuyendo y participando de lleno en la gestión de la nueva economía catalana (Beltrán, Oso y Ribas 2006; Casals y Solsona 2008) como empresarios migrantes a cargo de pequeños comercios (carnicerías *halal*, peluquerías *latinas*, locutorios), a menudo en la categoría de autónomos (Solé, Parella y Cavalcanti 2007).

Al mismo tiempo, la sociedad de la información requiere una mano de obra dispuesta a trabajar bajo condiciones de temporalidad y flexibilidad (Heller y Boutet 2006:5) que, a demás, tenga un alto grado de experiencia en la alfabetización tecnológica y un dominio de las lenguas de la migración que hasta hace pocos años era anecdótico dentro del sector privado catalán. Por ejemplo, la operadora de telefonía móvil Lebara, centrada exclusivamente en el colectivo migrante, cuando empezó a comercializar sus servicios buscaba un gerente para trabajar los sábados y los domingos, por 400 euros brutos, con un contrato temporal, que pudiera demostrar experiencia en captar clientes migrantes (ver Lebara 2007). Esto nos demuestra que la nueva economía empieza a comercializar (y a *comodificar*) los capitales lingüísticos de la mano de obra extranjera, tradicionalmente deslegitimados por las sociedades de acogida. Es decir, hoy

las personas migradas son un nicho económico que cobra cada vez más peso en el mercado catalán, no sólo como consumidores activos sino también como profesionales del sector servicios (Ros et al. 2007).

Finalmente, estos procesos globalizadores también han cambiado el panorama sociolingüístico catalán, especialmente en las metrópolis. La Comunidad Autónoma de Cataluña es oficialmente bilingüe en catalán y en castellano. Estas dos lenguas, por motivos histórico-políticos, coexisten de manera compleja (Pujolar 2001; Woolard 1989), el castellano como lengua dominante oficial en todo el Estado y como *lingua franca* mundial, y el catalán como lengua con una trayectoria histórica de subordinación que se define como lengua *co-oficial* y *llengua pròpia* (Generalitat de Catalunya 2006). Los movimientos migratorios actuales desafían los debates que se ciñen estrictamente en torno al bilingüismo castellano-catalán, ya que hacen más visible un multilingüismo real basado en unas prácticas lingüísticas híbridas y no estandarizadas que ya no son la excepción en los espacios urbanos catalanes.

En este contexto, una de las muchas claves para entender la estructuración de las redes transnacionales actuales en toda su complejidad y captar su carácter dinámico y de interconexión es estudiar las maneras, los espacios y las lenguas con las que se articulan dichas redes en Cataluña. Esto nos plantea un reto metodológico que tenemos que resolver *antes* de organizar nuestro trabajo de campo: ¿Dónde podemos observar estas redes, caracterizadas por su flexibilidad? ¿Qué herramientas nos aporta la práctica etnográfica para avanzar en el estudio de las movilidades actuales? Estas preguntas conciernen, en mayor o menor grado, aquellos investigadores interesados en analizar, desde varios prismas, los vínculos entre la lengua y las redes sociales en un contexto transnacional (ver, por ejemplo, las reflexiones de Blommaert 2010; Coupland 2010; y Heller 2010).

Este artículo indaga en una praxis etnográfica relativamente nueva que utilicé para afrontar dicho reto y organizar mi trabajo de campo en un locutorio: la etnografía de red (*network ethnography*, Howard 2002, o *ethnography of networks*, Wittel 2000). El objetivo es presentar las aportaciones de este tipo de etnografía y argumentar por qué es una herramienta metodológica válida para investigar el transnacionalismo y el multilingüismo. Con estas reflexiones metodológicas pretendo, por un lado, aportar un ejemplo de etnografía de red que explore sus ventajas y desventajas. Por otro lado, intento contribuir a superar los retos etnográficos apuntados anteriormente y debatir sobre el cambio de paradigma metodológico que conlleva el estudio de las sociedades móviles, en particular dentro del campo de la antropología lingüística (Duranti 1997) y de la sociolingüística crítica de base etnográfica (Heller 2006 [1999]).

Este artículo está organizado en seis apartados. En primer lugar, en el siguiente apartado presento brevemente mi enfoque de los locutorios, con el objetivo de argumentar que, más allá de ser comercios *étnicos*³ de telecomunicaciones, hoy se articulan como verdaderas instituciones de la migración. Esta sección es necesaria para entender el contexto concreto en el cual se llevó a cabo la etnografía de red.

En el tercer apartado resumo algunos enfoques metodológicos que también investigan diversos tipos de herramientas etnográficas para realizar análisis de redes sociales en el campo de la sociolingüística de la globalización. A partir de aquí, describo el cambio de paradigma metodológico que podemos observar en algunos de estos estudios más recientes que buscan maneras y espacios nuevos para investigar los fenómenos migratorios utilizando la etnografía como herramienta principal. Este es mi punto de partida para explicar cómo, de dónde y en qué contexto surgió la etnografía de red a principios de este siglo.

Después de conocer su historia, en el cuarto apartado utilizo datos concretos de mi trabajo de campo para explorar con detalle las características de esta praxis etnográfica concreta (en oposición y/o complementación a otras praxis relacionadas con el análisis de redes sociales más clásico) y describo la riqueza de información que ésta nos permite recoger.

En el quinto apartado reflexiono sobre algunos retos de la etnografía de red, primero con problemáticas concretas que interfirieron en mi trabajo de campo, y luego con cuestiones generales sobre este método que aún están por resolver. Para concluir, abro las puertas a la discusión sobre su aplicabilidad y sus futuras líneas de investigación, e invito a los que investigan sobre métodos etnográficos para el análisis de redes a través de la lengua a tomar el hilo de este debate.

Los datos que presento provienen de una etnografía de red de un locutorio y de su grupo de trabajadores y clientes migrantes realizada entre el 2007 y el 2009. Este locutorio está situado en un barrio periférico marginal mayoritariamente de habla castellana al que llamo *El Paso*,⁴ ubicado en una ciudad (post)-industrial del área metropolitana de Barcelona, en la comarca de *El Vallès Occidental*.

Se incluyen cinco tipos de datos: las notas del trabajo de campo (me instalé en el barrio y conviví con los informantes en el locutorio siguiendo los pasos y horarios del trabajador principal); el seguimiento de las trayectorias de un grupo de 20 personas de varios orígenes lingüísticos y religiosos y de distintas clases sociales (de Pakistán, Marruecos y Rumanía, básicamente, pero también de El Salvador, la República Dominicana, Bolivia, Guinea, Guinea Ecuatorial, Cuba y Brasil) en diferentes espacios discursivos (en el locutorio, la calle, los bares, sus negocios); entrevistas grabadas con consentimiento formal; materiales visuales (carteles, SMS); y algunos datos cuantitativos (registros de llamadas).

2. El locutorio como una institución de la migración

En la búsqueda de lugares de investigación donde poder observar redes transnacionales autónomas (no reguladas por ninguna institución formal), decidí tomar los locutorios como punto de partida para llevar a cabo una etnografía de red. Antes de centrarme en este tipo de etnografía, debo conceptualizar de manera concisa mi enfoque sobre el espacio discursivo de un locutorio, para desvincularme de aquellas visiones que entienden estos lugares como simples centros de llamada marginales y periféricos de unos ‘inmigrantes’ frecuentemente conceptualizados como un ‘Otro’ (Barth 1969) estigmatizado.

Los locutorios no son solamente el paradigma del comercio *étnico* urbano donde se hacen negocios con el acceso a la telefonía, el Internet, el fax y el envío de remesas (tal y como sugieren estudios como los de Serra del Pozo et al. 2003). Estos emplazamientos también son, por encima de todo, “espacios de movilidad” (Gogia 2006) de recursos y de redes de personas que tienen como característica principal el hecho de ser *alternativos* en el sentido de que no están directamente gestionados por el Estado (el sector público), ni por el sector de las telecomunicaciones español (el sector privado), ni tampoco por las asociaciones de voluntarios (el espacio de las ONGs).

Los locutorios son, de hecho, un centro de recursos (Peñaranda Cólera 2005) y una *institución de la migración* única gestionada desde abajo hacia arriba por y para las personas migradas. Estos ciudadanos transnacionales tienden a reunirse en los locutorios como una estrategia de socialización y supervivencia (y, en ocasiones, de movilidad social), no sólo para tener acceso a la tecnología sino para acceder a otros

recursos materiales y simbólicos: traductores informales, servicios en sus propias lenguas, asesoramiento legal, etc. También es un lugar donde las personas inmigradas pueden subvertir muchos de los regímenes lingüísticos, económicos y legales de la sociedad de acogida (Sabaté i Dalmau, en preparación).

El fenómeno de los locutorios es particularmente relevante en el contexto español. Si bien empezaron siendo “centros públicos de llamada” regulados por el sector de las telecomunicaciones (por ejemplo, había sólo dos locutorios en Madrid regentados por Telefónica en 1981; El País 1981), hoy se han convertido en el paradigma del éxito comercial que han tenido los emprendedores migrantes que se auto-organizan para comercializar con las TIC. Se calcula que hay más de 25.000 locutorios en todo el Estado (Players4Players 2008), en manos de migrantes registrados como autónomos en la Seguridad Social.

En Cataluña, los locutorios se consolidaron a finales de los años noventa en ciudades con un porcentaje de población extranjera más alto que la mediana. En la comarca donde se centró este estudio (con 23 municipios), se pasó de 21 a 212 registros entre 2001 y 2008, la mayoría de ellos ubicados en las dos ciudades más grandes con un mínimo de 500 residentes extranjeros (ver Sabaté i Dalmau 2012).

La importancia de los locutorios en la vida transnacional de las personas migradas se puede observar en los comentarios de Merche, una señora de la limpieza indocumentada nacida en la República Dominicana, presentados en el Extracto 1.⁵

Extracto 1

@Location: 22 Agosto 2008. *Locutorio en El Paso (El Vallès Occidental)*.

@Bck: La investigadora (INV) le pregunta a Merche (MER) con qué frecuencia utiliza el locutorio.

1 *INV: viene a menudo?

→ 2 *MER: sí bastante # ya te digo casi vivo aquí [=! ríe].

3 *INV: <sí> [?] # <casi vive aquí> [?][=! ríe].

→ 4 *MER: ya te digo casi vivo aquí [=! ríe].

Merche explica que utiliza “bastante” el locutorio, que “casi vive” allí (línea 2), afirmación que vuelve a repetir en tono de humor (línea 4) para enfatizar el uso frecuente de dicho espacio, después de que la investigadora le repita la pregunta a modo de confirmación (línea 3).

Con este testimonio, pretendo mostrar que “los locutorios en España tienen una fuerza sin igual en Europa, son instituciones sociales” (Ros, en BBC Mundo 2008). Por este motivo argumento que devienen un espacio válido donde reflexionar sobre una etnografía de red que pretende investigar la estructuración social de una red migratoria multilingüe en la sociedad en red catalana actual.

3. El cambio de paradigma metodológico en las etnografías de la globalización

Este estudio sigue un marco teórico que analiza las dinámicas de la globalización como procesos que transforman de manera simultánea la estructuración social de localidades

minúsculas y de poderosos estados-nación (ver Castells et al. 2007b). Esto nos obliga a plantear nuevos retos teóricos, metodológicos y epistemológicos sobre nuestras investigaciones, en especial en lo referente al estudio exhaustivo de los movimientos demográficos transnacionales (Solé, Parella y Cavalcanti 2008).

En la búsqueda de nuevos métodos para captar estas dinámicas, las llamadas ‘teorías sedentarias’ que conceptualizan la interconexión y la distancia como la excepción y la anormalidad han sido puestas en cuestión por las disciplinas de la movilidad (por ejemplo, por Slater y Miller 2000 y Urry 2007), problematizando, de hecho, el análisis de las redes sociales más clásico (resumido en la sección 4). Son precisamente estas disciplinas las que nos plantean que el *locus* tradicional del trabajo de campo se nos ha quedado pequeño en el nuevo orden de interconexiones de nuestras sociedades, y las que afirman que existe la necesidad de ‘reconstruir’ la noción de ‘campo’ para trabajar hacia un cambio de paradigma metodológico que abordaré en esta sección.

La búsqueda de nuevos espacios de investigación fue promovida por la sociología y la antropología, y también por las ciencias de la comunicación, la geografía humana, el turismo, y los estudios culturales. Bajo el creciente consenso de que la investigación sobre la ‘localidad’ tendía a subestimar las fuerzas transnacionales, a partir de los años ochenta los etnógrafos de lo que entonces se percibía como un mundo ‘postmoderno’ se vieron inmersos en un “momento experimental” centrado en la auto-reflexión y la auto-crítica (Marcus y Fischer 1986:vii). Fue entonces cuando la praxis etnográfica de las redes sociales empezó a abrirnos nuevos caminos y a llevarnos al terreno del trabajo de campo *multi-site*, también conocido como multi-local o multi-localizado (Coleman 2006; Hannerz 2003).

A finales del siglo XX, cuando las TIC empezaron a tener un papel destacado en la organización de nuestro tejido social, estos estudios *multi-site* establecieron también las bases para la transición del estudio de los *sites* (instituciones, emplazamientos o espacios fijos delimitados por barreras) a los *fields* o campos de investigación más amplios no necesariamente ubicados en un solo lugar (Sinatti 2008). Hoy, estos campos de investigación intentan, por un lado, establecer nuevas estrategias para ‘seguir la pista’ a los movimientos sociales (Marcus 1995), y por otro lado, terminar con la dicotomía sociológica que encasilla los procesos y las prácticas transnacionales dentro de las etiquetas ‘macro’ y/o ‘micro’ sin pararse a entender sus conexiones (Heller 2001).

La etnografía de red aún da un paso más allá en tanto que es “un método sinérgico y transdisciplinario [...] que debería ser especialmente útil para el estudio de la comunicación en organizaciones modernas a través de los nuevos medios”⁶ (Howard 2002:551), y que incluye “el estudio de los nodos de una red y el examen de las conexiones y la circulación [...] de estos nodos” (Wittel 2000:5).⁷ Surge, pues, de la necesidad de superar los análisis comparativos para captar la interconectividad de las redes *entre, a través y más allá* de las multi-localidades.

Este nuevo tipo de etnografía se empezó a aplicar con éxito al estudio de los medios de comunicación, las ciencias de la información y las redes virtuales, y fue promovido por aquellos que creían que las etnografías *multi-site* ya no eran suficiente (ver Panagakos y Horst 2006). Con el cambio de siglo, pues, empezó también el cambio de paradigma metodológico en el campo de la etnografía de las redes sociales. En el siguiente apartado me centro en el análisis de la etnografía de red y describo sus características a través de ejemplos concretos de mi trabajo de campo.

4. La etnografía de red: reflexiones metodológicas desde un locutorio

En este apartado defino con más detalle la etnografía de red y explico en qué se diferencia de otros métodos etnográficos relacionados. También ejemplifico su funcionamiento centrándome en tres aportaciones clave para mi estudio: el hecho de que se convirtió en una ventana adecuada para entender las prácticas comunicativas de las redes migratorias (sección 4.1), las prácticas discursivas categorizadoras entre sus miembros (sección 4.2) y, finalmente, su propia gestión del multilingüismo, “desde abajo” (sección 4.3).

A mi entender una etnografía de red consiste en seguir las trayectorias múltiples interconectadas de los nodos o componentes (los miembros, las lenguas) de una red de personas migradas multifacética, con el objetivo de analizar su significado social, a través del prisma de las ‘intersecciones’ (Ardèvol et al. 2008) que la mantienen en funcionamiento.

Este enfoque metodológico parte, en gran medida, del análisis clásico de las redes sociales que dio sus frutos entre los años cincuenta y setenta en los campos de la sociología estructuralista y la psicología social (en Harvard y en Chicago) y de la antropología cultural (en Manchester), *antes* de que los procesos globalizadores cobraran tanto peso en nuestros estudios. Por lo que se refiere a sus aplicaciones en el terreno de la sociolingüística, cabe destacar los primeros estudios de redes sociales de Sue Gal, Penelope Eckert, William Labov, y Lesley Milroy, entre muchos otros (ver el resumen exhaustivo de sus estudios clásicos y su posterior evolución en Daming, Xiaomei y Li Wei 2008). A *grosso modo*, el análisis sociolingüístico clásico de las redes sociales partía de la premisa que el capital social (que, en sus inicios, se medía cuantitativamente, a través del ‘cómputo’ (matemático, estadístico) de contactos o grado de densidad de las redes) está directamente vinculado a las actitudes lingüísticas de la comunidad estudiada.

La etnografía de red también indaga en el estudio de los comportamientos lingüísticos e ideologías del habla de determinados grupos en sociedad, pero, a mi entender, a grandes rasgos se diferencia de manera clave del análisis clásico en que:

(a) toma como punto de partida la *red* y sus componentes, *no* sólo el individuo, superando las dicotomías ‘macro’ y ‘micro’;

(b) se desvincula del enfoque que presenta las redes como entidades claramente delimitables, fijas y estables cuantitativamente medibles;

(c) intenta centrarse e indagar en lo difuso, la flexibilidad, la movilidad, la constante evolución y la policentricidad de los vínculos sociales;

(d) va más allá de la descripción sincrónica del momento (o la comparación de varios momentos) y se centra en el vínculo entre la estructuración social de las redes y las dinámicas de los procesos globalizadores; es decir, que los significados atribuidos a dichas redes pretenden no ser ni ahistóricos ni apolíticos; y, finalmente,

(e) presupone una concepción del capital social mucho más amplia que hoy suele describirse también *cualitativamente*, estableciendo vínculos entre el grado de agencia social de los informantes y sus posiciones de subordinación-dominación.

Así, la etnografía de red nos permite capturar la *materialidad* de las prácticas que queremos analizar y, además, nos permite llegar a la raíz de la organización de las redes y de su puesta en funcionamiento. En resumen, este tipo de etnografía, a diferencia del enfoque más tradicional, nos propone centrarnos en *la red como un espacio de investigación en sí mismo*.

En mi caso concreto, el espacio de investigación fue *la red de personas migradas* organizadas en torno al locutorio, *no* el propio negocio *étnico*. Es decir, mi punto de partida no fue el análisis de un solo *site* tradicional, ya que el espacio discursivo ocupado por mi objeto de estudio lógicamente abarcaba un ámbito mucho más amplio

que requirió mi acceso a otros espacios discursivos relevantes, sin los cuales habría sido imposible poder dar un significado social con más perspectiva a la red estudiada. Fueron los propios miembros los que me llevaron a estos otros espacios (el bar, su bloque de pisos, etc.). De hecho, una de las ventajas de la etnografía de red es que nos permite seguir los informantes sin conferirles, *a priori*, nuestros propios esquemas sobre sus redes sociales (Ardèvol et al. 2008). De este modo conseguí contrastar y completar mis observaciones, y, en definitiva, penetrar en los espacios públicos legitimados (el *frontstage*; Goffman 1959) y en los ámbitos privados que se esconden detrás de locutorio (el *backstage*).

A continuación analizo tres aspectos de mi etnografía de red que ilustran el funcionamiento de la praxis descrita y que intentan ejemplificar en qué consiste, qué tipos de datos y hasta qué nivel de análisis nos puede llevar esta metodología. Por otro lado, los ejemplos también aportan información sobre las redes migratorias transnacionales actuales en el contexto urbano catalán.

4.1. Una ventana para observar los patrones comunicativos de las redes transnacionales

“El africano llama cada día, mientras que el latino lo hace en fin de semana,” afirma Timmerhuis, el primer director de Lebara en España (CiberP@ís 2007:6). Éstos son algunos de los patrones comunicativos que entran en el imaginario colectivo a través de la prensa y de los agentes que trabajan en el sector de las telecomunicaciones español. Parece ser que el estudio de las prácticas comunicativas de las personas migradas con fines comerciales es la clave para navegar en un mercado que está llegando a niveles de saturación por lo que se refiere a la captación de nuevos clientes (CMT 2009). En las palabras de la responsable de la sección de ‘inmigración’ de Orange “la inmigración es en España el mercado emergente más importante” (CiberP@ís 2007:1).

El hecho de que la mercantilización (es decir, el estudio minucioso para su futura comercialización) de las prácticas comunicativas de los migrantes se haya vuelto un activo económico en sí mismo conlleva una serie de consecuencias negativas en el modo de entender y gestionar el fenómeno de la migración por parte del sector privado. En primer lugar, ya se han institucionalizado los estudios de mercado que supuestamente analizan el ‘segmento inmigrante’, dando claves sobre cómo conseguir rédito en este nicho comercial emergente (estos estudios aconsejan a las multinacionales sobre qué tipo de servicios pueden captarlo mejor; ver, por ejemplo, los estudios de mercado de ACPI 2008 y Nielsen 2007, que han trabajado para Movistar, Orange y Vodafone).

En segundo lugar, esta mercantilización conlleva la comercialización de las trayectorias vitales de la migración, puesto que los patrones comunicativos observados en las personas migradas se generalizan y se homogeneizan. Es decir, los estudios de mercado emplean discursos pseudocientíficos sobre los movimientos migratorios y su uso de las TIC a menudo basados en supuestos infundados o preconcebidos que nos dan un inventario ficticio de identidades sociales (como son ‘el africano’ o ‘el latino’) y una imagen alienante de la categoría ‘inmigrante’. Por ejemplo, con discursos como “un móvil para ellos, menos gasto para ti” (panfleto de Movistar; octubre del 2007), se naturaliza y se reproduce la imagen de la persona migrada que viene de una parte del mundo menos desarrollada tecnológicamente, y se presentan las poblaciones migrantes como una ‘barrera’ para el desarrollo de los proyectos individuales de las personas en la

sociedad de acogida, a quien se les atribuye la deuda ‘moral’ de mantener (y financiar) el contacto transnacional.

Un estudio basado en la *observación* de patrones de comunicación nos puede dar una visión basada en las prácticas TIC *reales* mucho más detallada y rica. A su vez, esto nos puede ayudar a romper con los estereotipos comerciales apuntados anteriormente. El ejemplo que propongo es el de analizar las prácticas comunicativas de las cabinas telefónicas del locutorio (teniendo en cuenta que ésta es sólo una de las muchísimas vías de comunicación utilizadas por los ciudadanos trasnacionales), y complementar esta información con el seguimiento de los clientes en varios espacios discursivos.

Las Tablas I y II nos proporcionan un resumen del funcionamiento de las cabinas del locutorio de *El Paso*, durante ocho días distintos, elegidos a lo largo de cuatro meses (de junio a septiembre, 2008). Los datos de estas tablas se obtuvieron de los recibos de las cabinas que el trabajador del locutorio, Naeem, y yo, recogimos durante esos días desde primera hora de la mañana hasta la hora de cerrar (un programa informático registra las llamadas y emite una copia instantánea del recibo de cada cliente). En la mayoría de ocasiones, como no me moví del mostrador y mi único objetivo era analizar el uso de las cabinas, tuve la oportunidad de poner cara a muchos de los recibos. Muchos clientes eran miembros de la red que analicé, que hacían llamadas en repetidas ocasiones durante el día. Naeem me presentó también a muchos de los usuarios que yo aún no conocía, quizá para justificar mi presencia detrás del mostrador. Aunque sólo observé cuatro personas no extranjeras que visitaban a menudo el locutorio (cuyos recibos no constan en el cómputo presentado en las tablas), y aunque era evidente que los residentes no extranjeros del barrio evitaban el locutorio (muchos vecinos de mi bloque afirmaban que “no querían entrar en un lugar así”), se hace necesario especificar que obviamente no pude averiguar el lugar de origen de todos los clientes, por lo que los datos que aquí presento deberían ser interpretados como una *tendencia* en los patrones comunicativos de las poblaciones migradas.

La Tabla I resume el número de llamadas y de clientes, la media de llamadas realizadas por cada usuario, y los ingresos que proporcionaron las cabinas durante cada uno de los días.

Tabla I: Las llamadas, los clientes y los ingresos de un locutorio

	LUN. 30-06-08	DOM. 27-07-08	LUN. 28-07-08	MAR. 29-07-08	MIE. 30-07-08	JUE. 31-07-08	VIE. 01-08-08	LUN. 01-09-08
Llamadas (N)	79	81	89	144	107	114	211	178
Usuarios (N)	68	61	71	98	74	98	156	138
No. de llamadas por usuario (Media)	1,16	1,33	1,25	1,47	1,45	1,16	1,35	1,29
Ingresos (cabinas)	149,99 €	107,8 €	92,51 €	128,79 €	99,2 €	85,99 €	234,31 €	148,2 €

La Tabla I nos muestra que durante un día ajetreado como el viernes, el locutorio puede acoger a 156 usuarios, que realizan un total de 211 llamadas y que se gastan unos

234,31 euros en las cabinas telefónicas. El día en que se ingresó menos dinero (el jueves) se cobraron un total de 85,99 euros. También nos indica que cuando las personas usuarias entran en el locutorio, éstas suelen hacer más de una llamada, ya que la media está entre 1,16 y 1,47 llamadas por cliente.

La Tabla II amplía esta información y se centra en los países hacia donde se dirigen más llamadas. También indica la duración de las llamadas a móviles locales más cortas y más largas, el país de destino con más llamadas, y, finalmente, los países a través de los cuales se ingresó más dinero durante un día.

Tabla II: El funcionamiento de las cabinas telefónicas

	LUN. 30-06-08	DOM. 27-07-08	LUN. 28-07-08	MAR. 29-07-08	MIE. 30-07-08	JUE. 31-07-08	VIE. 01-08-08	LUN. 01-09-08
Usuarios (N)	68	61	71	98	74	98	156	138
Destinación con más llamadas	M Local							
Duración mín. y máx. de las llamadas a móviles locales (min.)	Mín.: 00:22 Máx.: 03:16	Mín.: 00:02 Máx.: 06:00	Mín.: 00:01 Máx.: 02:27	Mín.: 00:00 Máx.: 07:45	Mín.: 00:02 Máx.: 06:17	Mín.: 00:00 Máx.: 05:27	Mín.: 00:02 Máx.: 04:51	Mín.: 00:02 Máx.: 07:23
Destinación con más llamadas:								
(1) Fijo	Local	Polonia	Pakistán	Pakistán	Pakistán	Local	Pakistán	Camerún
(2) Móvil internacional	Senegal	Marruecos	Marruecos	Ecuador	Marruecos	Rumanía	Rumanía	Senegal
Destinación que genera mayores ingresos	M Local (15 €)	Marruecos Móvil (14.64 €)	Marruecos Móvil (13.44 €)	M Local (26.40 €)	Marruecos Móvil (28.32 €)	M Local (20.10 €)	Marruecos Móvil (35.28 €)	M Local (33 €)

La Tabla II nos muestra que los números a los que se llama más son los móviles *locales*. Normalmente este tipo de llamadas son muy rápidas (la más corta duró virtualmente algunos milisegundos, y la más larga, 45 segundos), ya que suelen ser de naturaleza

instrumental y se utilizan, a mi entender, para la organización diaria de la vida transnacional, tal y como nos muestran las siguientes notas etnográficas que recogí en el locutorio mientras iba recolectando los recibos: “Estoy en casa de la tía. Llámame al móvil que se me va a cortar” o “Oye, que ya te lo he mandado, ¿Vale?”. Muchas de estas llamadas están planeadas con antelación, ya que los usuarios entran en el locutorio con 30 céntimos en mano (esto es el coste de una llamada a un móvil local de un minuto). Las llamadas realmente cortas que no dan tiempo a la interacción verbal (los clientes cuelgan después de la primera señal de tono) forman parte del sistema de ‘llamadas perdidas’, que se emplea, por ejemplo, para hacer saber a la persona que está al otro lado del teléfono que el encargo ya está terminado, sin necesidad de hablar.

El teléfono fijo al que se llama más frecuentemente es el de Pakistán, quizá porque el locutorio está orientado a la comunidad pakistaní (el trabajador y el jefe nacieron en Pakistán), aunque también se llama a números fijos locales. A Camerún y Polonia se llama a menudo, quizá porque para estas localidades las llamadas a fijos son más económicas que las llamadas a móvil (llamar a un fijo en Camerún cuesta 16 cts., mientras que llamar al móvil cuesta 25 cts.; llamar a un fijo en Polonia cuesta 8 cts., mientras que llamar a un móvil cuesta 14 cts.).

Las llamadas a móviles más frecuentes (sin tener en cuenta las llamadas a los móviles locales, que imperan) van dirigidas a Marruecos, Senegal, Rumanía, y Ecuador, aunque en todos estos casos llamar a un fijo salga más económico.⁸ El desarrollo de una infraestructura telefónica para móviles que ha permitido la reciente modernización tecnológica de Marruecos y Senegal puede explicar por qué se llama más a los móviles que a los fijos (Maroon 2006). La reestructuración del sistema de telecomunicaciones de Rumanía (Steinbock 2005) y su entrada a la Unión Europea nos pueden en parte explicar la elección de la telefonía móvil, más que la fija, para llamar a este país. De hecho, según la Unión de Telecomunicaciones Internacional de las Naciones Unidas (ITU), estos cuatro países son precisamente los que han experimentado un incremento exponencial más rápido en número de adquisiciones de teléfonos móviles, mientras que siguen teniendo un número bajo de teléfonos fijos (ITU 2011) – por ejemplo, Marruecos pasó de tener 8,13 móviles por cada 100 habitantes en 2000 a tener 100,10 en 2010 (por el contrario, en 2010 tenía un promedio de 11,73 teléfonos fijos por cada 100 habitantes). Finalmente, los países donde se invirtió más dinero en las cabinas son los países que reciben más llamadas: los móviles locales (33 € en un día, como máximo) y los móviles marroquíes (con 35,28 €).

Si ponemos estos datos juntos, lo primero que podemos destacar es que la telefonía, en este locutorio, sirve para mantener las redes transnacionales *locales* (que es donde se emplea más dinero y donde se llama más), lo que demuestra que, contrariamente a lo que propugnan los discursos del sector de las telecomunicaciones, la comunicación no siempre es unidireccional (del país de ‘llegada’ al país de ‘origen’), puesto que las cabinas se utilizan para llamar a gente que reside en el Estado español. Esto también confirma que los locutorios no sólo sirven para la comunicación virtual: los espacios gestionados por y para personas migradas tienen un rol clave en la gestión del tejido social urbano *local* catalán.

En segundo lugar, también vemos que muchos migrantes no son simplemente consumidores pasivos, sino lo que en la jerga del mundo empresarial se conoce como *prosumers* (Rheingold 2002:202); es decir, consumidores que tienen cierta capacidad para interceder en el mercado a través de sus propias pautas de consumo. De hecho, los usuarios del locutorio se apropian de las herramientas y de los recursos del sector de las telecomunicaciones para sus propios fines, de manera no convencional, a veces incluso empleando prácticas de contraataque; por ejemplo, utilizando una ‘llamada perdida’ sin

tener que estar registrados, sin la necesidad de tener un contrato, y sin tener que pagar tarifas de permanencia. Esta práctica, aunque no creo que se observe exclusivamente entre las personas migradas, resulta particularmente útil a las personas que no están en situación regular y que, por tanto, no pueden registrarse en las compañías de telefonía formales. Finalmente, esta muestra tan pequeña de información también nos indica que, contrariamente a lo que circula en los medios de comunicación, no hay una sola manera ‘inmigrante’ (o ‘africana’ o ‘latina’) de mediar la comunicación transnacional.

Estas conclusiones sobre la comunicación entre redes provienen de los datos extraídos del trabajo de campo. Sin embargo, se hace necesario acceder a otros espacios sociales de los usuarios para entender lo que no nos explican las tablas. Por ejemplo, las personas usuarias de las cabinas eran, en su mayoría, hombres (especialmente de las comunidades pakistaní y marroquí) que me explicaban que “sus mujeres no llaman”. Cuando empecé a hacer los deberes con los adolescentes de la misma red *fuera* del locutorio, me di cuenta que las mujeres pakistaníes se reunían en casa de Sheema (un camarero usuario del locutorio nacido en Pakistán) para llamar, por turnos, a Pakistán, Reino Unido, y otras partes de Europa. Lo hacían desde el teléfono fijo (que pagaba Sheema) ubicado en un tranquilo comedor, sin intermediarios, y a través de tarjetas para llamadas internacionales que estas mujeres compran en el locutorio a título personal. Fue el hecho de poder seguir las trayectorias de los informantes en diversos espacios lo que me llevó a entender que, por supuesto, las mujeres pakistaníes llaman, y que para ellas el locutorio es también importante, pero para poder acceder al recurso de las tarjetas de prepago.

Otra práctica comunicativa que también me sorprendió es que muchas personas del locutorio llevan dos teléfonos móviles, aunque no los utilizan siempre a la misma vez, y no siempre tienen saldo en los dos. En el locutorio no conseguí entender muy bien esta práctica, puesto que los informantes insistían en decir que sólo tenían un móvil o que uno no funcionaba correctamente, como ejemplifico en el Extracto 2 de la entrevista que tuve con Sheema.

Extracto 2

- @ Location: 10 Agosto 2008. Bar cerca del locutorio en *El Paso (El Vallès Occidental)*.
- @Bck: La investigadora (INV) intenta averiguar por qué muchos informantes, como Sheema (SHE), por ejemplo, utilizan dos teléfonos móviles.
- 1 *INV: cuántos móviles tienes?
- 2 *SHE: dos.
- 3 *INV: <dos> [?] <cómo es que tienes dos> [?].
- 4 *SHE: no ## porque uno aquí la normal uno con tarjeta pero que:: ## tengo uno pero uno estropeado # sólo uno.
- 5 *INV: sólo uno # <es este> [?].
- %com: Uno de los teléfonos móviles de Sheema está encima de la mesa.
- 6 *SHE: sí.
- 7 *INV: es contrato?
- 8 *SHE: sí contrato.
- [...]
- 9 *INV: y el otro <para qué lo utilizas> [?] <no lo utilizas> [?].

→ 10 *SHE: <no> [/] no yo tengo línea sí pero <no> [/] no es sólo el de la tarjeta.

Al principio de la interacción, Sheema explica que tiene dos teléfonos móviles (línea 2). Cuando le pregunto por qué, responde que tiene uno de ‘normal’ (de tarjeta), y termina auto-corrigiéndose y diciendo que de hecho tiene sólo uno, no dos, ya que el otro móvil (el de contrato) parece haberse estropeado (línea 4). Cuando vuelvo a insistir y a preguntar por el segundo móvil, Sheema explica que tiene línea en los dos, pero que utiliza sólo el de tarjeta (línea 10). Hasta que no pasé mucho tiempo en la calle observando de manera sistematizada a varios clientes muy diversos utilizando sus dos móviles no entendí muy bien lo que me contaba Sheema. Fue este tipo de etnografía más fluida la que me enseñó que muchas personas migrantes utilizan dos móviles (con dos tarjetas SIM de tarifas y de compañías distintas), uno (con una tarifa económica ‘española’) para iniciar y recibir llamadas locales y otro para recibir llamadas internacionales (que si tiene saldo suele tener una tarifa plana para que se adecue a ciertos horarios internacionales o para un país ‘extranjero’ ‘a elegir’). Es decir, que la doble *móvil-ización* es una doble ventaja que sirve para poder estar conectados a dos sitios a la vez y, al mismo tiempo, tener la posibilidad de ejercer cierto grado de control sobre el cómo, el cuándo, el con quién y el por cuánto se llama.

4.2. Una ventana para entender las prácticas categorizadoras entre personas migradas

La etnografía de red me adentró también en un terreno que es poco conocido: las categorizaciones sociales *entre* personas migradas dentro de sus propias redes sociales al margen de las instituciones reguladas, directa o indirectamente, por la sociedad de acogida. En este sub-apartado ejemplifico cómo esta metodología nos permite observar las auto- y hetero-categorizaciones a través del habla (Unamuno y Codó 2007) entre varios grupos de personas migrantes, en espacios discursivos donde las jerarquías lingüísticas parecen estar gestionadas por y para ellos, a menudo en competiciones de capitales lingüísticos que suelen pasar desapercibidas en otros espacios sociales públicos.

De hecho, muestro cómo la etnografía de red me permitió entender que las redes de migrantes transnacionales no sólo se basan en las relaciones de parentesco o de amistad, sino que también se articulan y a veces se sustentan en la “proximidad conflictiva” (Castells 2004:30), es decir, en la competición y la rivalidad, y en relaciones complejas de confianza y desconfianza y de interés y de altruismo.

Por ejemplo, observé que los hombres de la comunidad marroquí a menudo son criticados por los hombres de la comunidad pakistaní, a mi entender, por sus divergencias y por la competición sobre quiénes de los dos grupos posee el capital religioso musulmán legítimo no sólo dentro del locutorio sino también en *El Paso* (aunque desde fuera del locutorio ambos grupos son categorizados explícitamente como un solo grupo de ‘moros’ por los vecinos no extranjeros). Así, Shabbir, un albañil pakistaní y líder musulmán de la comunidad de 41 años de edad, por ejemplo, me explica que “la gente de Marruecos roba”, remarcando que él no sabe (ni quiere saber) nada sobre el paradero de estas personas, en el Extracto 3 de nuestra entrevista (línea 4).

Extracto 3

@Location: 10 Agosto. 2008. Calle del locutorio en *El Paso (El Vallès Occidental)*.

@Bck: Shabbir (SHA) habla sobre las desventajas de las metrópolis como Barcelona, lo

cual le lleva a mencionar los ‘ladrones de Marruecos’.

- 1 *INV: y qué es lo que más te gusta de www?
%com: www es la localidad de *El Vallès Occidental* donde se ubica el locutorio.
- 2 *SHA: www vives aquí gente tranquilamente y: yo quería vivir tranquilamente.
- 3 *INV: claro.
- 4 *SHA: porque Barcelona hay mucho ruido y mucha gente # antes <sabes qué> [?] gente de Marruecos porque no lo sé donde están # robaron mochilas de mujeres y tal tal historias y no me gusta esto.

El acceso a los ordenadores y el uso de Internet también puede servir de índice para atribuir identidades etnificadoras o estratificadoras de clases sociales específicas. Por ejemplo, a veces los usuarios que utilizan los ordenadores del locutorio eran criticados por tener mayor poder adquisitivo y mayor capital tecnolingüístico, puesto que se supone que los internautas dominan la alfabetización digital. También se les reprocha que sean unos ‘malgastadores’ de tiempo que se dejan llevar por los vicios de las sociedades modernas, en vez de ganarse el pan transnacional. Yousaf, otro albañil pakistaní de mediana edad, nos presenta esta visión en el Extracto 4.

Extracto 4

- @Location: 22 Agosto 2008. Bar cerca del locutorio en *El Paso (El Vallès Occidental)*.
- @Bck: Yousaf (YOU) categoriza a los internautas que utilizan Internet como unos ‘malgastadores’ de tiempo y de dinero.
- 1 *INV: y a usted le gusta Internet?
- 2 *YOU: no.
- 3 *INV: no?
- 4 *YOU: este <este de> [//] esta cosa de que no tiene trabajo que no quiere trabajar cuando juega con Internet.
- 5 *INV: vale.
- 6 *YOU: este tontería pero no me gusta tontería.
- 7 *INV: <no> [?] <y> [/] y: tu <fam> [>] [?].
- 8 *YOU: <ni un minutos> [<].
- [...]
- 9 *INV: no?
- 10 *YOU: mejor que dinero tirar.

Para Yousaf, el Internet es una tecnología para la gente que no quiere trabajar (línea 4) y que malgasta su tiempo jugando. El uso de Internet es una ‘tontería’ que desapruueba completamente (línea 6) y que él no utilizaría, ni siquiera como herramienta instrumental útil para el contacto familiar (línea 8): según él, es mejor tirar el dinero (línea 10). Este argumento, a su vez, es utilizado en el locutorio para posicionarse como el migrante moralmente honrado que, contrariamente a los que durante las horas que chatean no trabajan, está cumpliendo con sus responsabilidades familiares, como buen cabeza de familia y como un musulmán legítimo.

En definitiva, estos ejemplos nos muestran que la etnografía de red nos puede llevar al centro de la articulación de las competencias de cariz identitario (religioso, lingüístico y de clase social) a través de las cuales se negocian las relaciones transnacionales.

4.3. Una ventana para entender la gestión del multilingüismo entre migrantes

Finalmente, otra ventaja de la etnografía de red es que nos permite entender las jerarquías sociolingüísticas y el uso de los recursos multilingües desde el punto de vista de los miembros de la red analizada, puesto que de manera única nos lleva a la raíz de un multilingüismo real gestionado desde abajo hacia arriba por los propios informantes, como describo a continuación.

“Ola carinyo estue mue continto para verte corazon estamos juntos y na brazo” (29 de julio de 2008). Este es un SMS que Moha, un obrero de Marruecos, mandó a su pareja Jenny, una mujer de 35 años a cargo de dos hijos menores que se auto-categoriza como gitana catalana (sus padres llegaron de Andalucía durante los años sesenta). Al analizarlo, se podría argumentar que Moha muestra trazas de no-alfabetización en español y que no tiene un grado de competencia muy alto por lo que se refiere a las representaciones ortográficas del estándar peninsular escrito: en su mensaje, por ejemplo, hay marcas transcódicas de la fonología del árabe (‘estue’) y de la ortografía del catalán (carinyo), y trazos de oralidad (‘mue’) – una versión ‘correcta’ siguiendo los criterios de la gramática convencional podría ser: “Hola cariño, estoy muy contento de verte, corazón. Estamos juntos. Un abrazo”.

Sin embargo, este mensaje también nos muestra que Moha tiene un grado remarcable de competencia en el lenguaje informal utilizado para la intra-comunicación con su grupo de contactos más próximo. De hecho, domina la manera semiótica de transmitir familiaridad y proximidad a través del no-uso de la puntuación o las convenciones ortográficas, y a través del uso de palabras como ‘ola’ (en vez de ‘hola’), que circulan como parte de la variedad no-estándar de la jerga SMS del barrio. Esta jerga incluye oralidad, anti-normatividad y coloquialismos. Es decir, Moha en este mensaje comparte el *we-code* (Gumperz 1982) de su red de amigos y conocidos compuesta por personas migradas y no migradas de *El Paso*.

Este tipo de español escrito no estándar suele estar socialmente devaluado (incluso por Jenny, que me dijo que “tendré que enseñarle a escribir”). Las marcas transcódicas con este tipo de prácticas multilingües se perciben como ‘errores’, y el mensaje de texto indexa una no-lengua (Gal 2006) utilizada por usuarios del español ‘incompetentes’ o ‘deficientes’ en lectoescritura. Sin embargo, cuando nos adentramos en las redes sociales del barrio, vemos que este código híbrido, basado en los escritos ‘agramaticales’, en la mezcla inextricable de lenguas, e incluso en la xenoglosia (es decir, en la habilidad lingüística de ciertas personas para acceder, utilizar y apropiarse de un código lingüístico sin tener competencia en dicho código; Jacquemet 2005), ha colonizado las paredes de los locutorios.

Si nos quedásemos con la mera descripción lingüística y no siguiéramos la trayectoria de este código, no habría más que añadir (Jaffe 2001). Sin embargo, cuando observamos cómo, dónde, por qué y por quién se utiliza este código en *El Paso*, la historia nos lleva más lejos. La etnografía de red me hizo entender que esta escritura tan fluida es una *lingua franca* o un ‘español de todos’ que surge de la co-presencia del habla multilingüe empleada por usuarios reterritorializados. Este código se entiende a través de la *transtextualización* (Jacquemet 2005); es decir, que se descodifica dentro

del contexto sociolingüístico en el que se pone en circulación y que cobra sentido *dentro* del locutorio.

Mi argumento es que los usuarios del ‘español de todos’ se han apropiado, han incorporado y han transformado el estándar español escrito como parte de su repertorio lingüístico, con al menos dos objetivos. En primer lugar, esta *lingua franca* surge de la necesidad de comunicarse inter-grupalmente y de hacer accesibles las informaciones sociales necesarias para organizarse en el barrio, por ejemplo para encontrar habitación, como explicaré a continuación.

La Figura 1 consiste en dos anuncios para el alquiler de una habitación escritos por el mismo informante (en días distintos, el 9 y el 16 de septiembre del 2008, respectivamente). Estos anuncios ilustran este tipo de lenguaje no estándar con marcas transidiomáticas (donde ‘montserrat’ coexiste con ‘monsterrat’ y ‘habtacion’ con ‘habitacion’, por ejemplo). El número de piso varía entre el 41º y el 4º 1ª, pero este hecho no parece ser un problema, ya que ambos anuncios parecen priorizar otro tipo de información. Aunque el nombre de la calle esté ‘mal’ escrito y el número de piso no quede claro lo relevante de los anuncios es que indican que hay una habitación para alquilar y que ésta está cerca de una zona concreta, como por ejemplo cerca del transporte público (interpreté varios anuncios de este estilo con las personas que los escribieron y con las personas que los leyeron).⁹

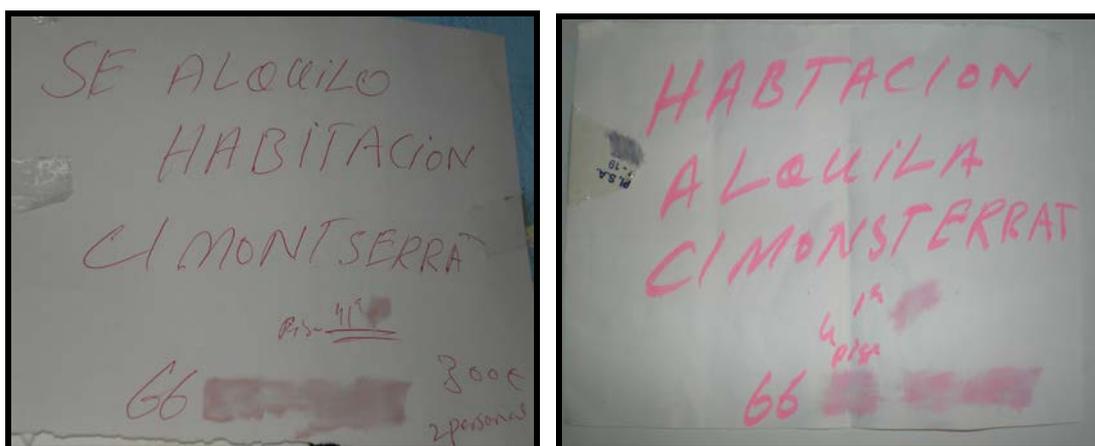


Figura 1: Prácticas híbridas del locutorio, empleadas para la circulación de recursos de manera inter-grupal. Locutorio de *El Paso*, 9 y 16 de septiembre, 2008.

La Figura 1 también demuestra que esta *lingua franca* se utiliza para la circulación y el control del acceso a recursos clave entre las redes de migrantes. Desde mi punto de vista, el uso de este lenguaje escrito es una manera de mostrar su capacidad de auto-incorporación a y de dominio de los regímenes comunicativos escritos contemporáneos, de hacer oír su voz y de combatir su marginalización lingüística a través de la circulación de un código híbrido, no normativo, y, de hecho, anti-hegemónico claramente legitimado en el locutorio: un código escrito ‘desde abajo’ y una literacidad con base comunitaria (Blommaert 2008) que transgrede los fundamentos ideológicos del “hablante nativo” (Pennycook 2007:36).

En resumen, lo que pretendo mostrar es que este tipo de etnografía nos permite también problematizar nuestros propios filtros perceptivos y nuestras preconcepciones sobre nuestro objeto de estudio. En este caso, nos permite buscar el significado social de los códigos que son relevantes *para* los informantes que estudiamos (Auer 1998),

aunque éstos, para otros, estén clasificados como ‘distintos’ códigos, como códigos ‘agramaticales’ o como meros ‘reductos lingüísticos’.

5. Los retos de la etnografía de red

Como apunta Wittel “las etnografías de y desde dentro de las redes no sólo cambian la naturaleza de la investigación etnográfica, sino que también pueden resultar difíciles de llevar a cabo en un sentido metodológico” (2000:23).¹⁰ Siguiendo el hilo de este autor, en este apartado presento algunas desventajas de la etnografía de red, y destaco algunos de los retos que me encontré durante el trabajo de campo. Estos son: el nuevo rol del etnógrafo, la delimitación del alcance de la red, y las posibles restricciones cuanto al tipo de datos que esta etnografía nos permite recoger.

Para empezar, existe la necesidad de plantearse qué rol tiene el investigador en una etnografía de red ya que, creo, el verdadero *centro* de esta praxis es la persona que lleva a cabo la investigación. Esto sucede porque el etnógrafo ya no es un mero *insider* (o investigador con información privilegiada) sino un nodo más dentro del grupo que debe elegir caminos y que también experimenta la ‘proximidad conflictiva’ con los informantes.

Para afrontar dicho reto decidí tomar el trabajador del locutorio, Naeem, como mi punto de partida. Escudándome detrás de su mostrador, empecé a observar los roles, identidades y prácticas lingüísticas de los usuarios: entendí quién era el jefe, quién era pareja de quién, quién chateaba con quién, qué se hace cuando el fax no funciona, etc. Al cabo de medio año me encontré siguiendo el hilo de los clientes más habituales por el barrio, y esto me ayudó a poder contrastar puntos de vista y afirmaciones contradictorias, observando las ‘intersecciones’ de la red y profundizando en su complejidad.

Cuando el rol del investigador cobra tanta importancia, debemos plantearnos cómo presentar nuestros posicionamientos en la historia que se quiere contar. Por supuesto, este debate no es nuevo, y es bien sabido que “el conocimiento de un autor, al igual que el de las personas sobre las cuales escribe, siempre es parcial, situado y perspectivístico”¹¹ (Tsing 1993:15). Sin embargo, en nuestros estudios aún a veces insistimos en mostrar una ‘objetividad’ que, desde el momento en que decidimos preguntar lo que preguntamos, está claro que no existe: no somos transmisores sino intérpretes con el poder de decidir qué representamos y cómo lo representamos (Heller 2010).

Una manera de presentar nuestros posicionamientos es introducir *pinceladas auto-etnográficas* como una parte esencial de nuestros trabajos, y dejar clara cuál es nuestra visión y nuestras elecciones en cada momento, situando al lector y haciéndole partícipe de nuestros roles e identidades. Obviamente esto no significa que las observaciones sobre el analista deban presentarse en detrimento del análisis de la red. Más bien se trata de dar más rédito a la explicación detallada sobre cómo fue gestionado nuestro trabajo de campo, enfatizando *la reflexividad etnográfica* (Kroskrity 2000:32) en nuestros trabajos. Es decir, que también debemos desafiar continuamente nuestras ideas y revisar nuestras conclusiones, volviendo al trabajo de campo para problematizarlas de manera sistemática.

El segundo aspecto problemático es que el tamaño y el alcance de la red a veces se hicieron inalcanzables. Para gestionar este reto primero delineé quiénes formaban la red y qué relaciones tenían entre ellos. Esto requiere mucho tiempo, y hay que estar dispuestos a no acotar el grupo *a priori* y a terminar de definir el espacio de

investigación durante el trabajo de campo, hasta llegar a la triangulación de los datos sobre las prácticas observadas.

El tercer reto hace referencia a los datos. Uno de los inconvenientes de este tipo de etnografía (al menos para mí), es que focalizando en el alcance de la red a veces se pierde el detalle que con tanta precisión pueden captar los estudios sociolingüísticos etnográficos más tradicionales, como por ejemplo el análisis interaccional de las prácticas situadas en espacios discursivos concretos. En mi caso, no pude realizar grabaciones espontáneas dentro del locutorio, y, por lo tanto, no pude presentar las *conversaciones* que, de manera clave, articulan la red que estudié. Me encontré en esta situación porque muchos clientes no estaban alfabetizados ni documentados, y el Comité de Ética de la Universitat Autònoma de Barcelona y el colectivo de abogados que me proporcionó asesoramiento legal me recomendaron no obtener datos de voz que pudieran poner en riesgo el anonimato de los informantes.

Y aún sin grabaciones espontáneas, gracias a este tipo de etnografía más flexible conseguí la triangulación de los datos por otros medios; por ejemplo, comparando lo que los informantes dicen o creen hacer con lo que ocurre en realidad. Por otro lado, pude comparar sus afirmaciones en sus entrevistas con lo que otros informantes en otros contextos me decían que éstos hacían. Además, alcancé cierta profundidad en la red centrándome en lo que es el puntal de la antropología desde los tiempos de Geertz (1973): una descripción profunda (*thick description*) y un trabajo de campo minucioso, constante, y muy denso, aunque gratificante.

6. Reflexiones finales

A través del caso de un locutorio en Cataluña y de sus redes sociales, en este estudio he reflexionado sobre los nuevos retos teóricos, epistemológicos, y, sobre todo, metodológicos que las dinámicas de la globalización nos plantean para la investigación de los movimientos migratorios transnacionales. He argumentado que, con el nuevo paradigma tecnológico, las estructuraciones sociales actuales se basan en la organización en red y que, por lo tanto, son estas redes sociales las que pueden guiarnos y ser nuestro punto de partida o ventana etnográfica privilegiada.

También he apuntado que para llegar a la raíz de la articulación de las relaciones sociales del siglo XXI se hace necesario incluir una nueva perspectiva que empiece a buscar significados sociales desde abajo, siguiendo aquellos espacios discursivos y lenguas que son relevantes *para* los informantes, para luego tejer, siguiendo los nodos del espacio de investigación o red, las trayectorias que nos llevan a entender mejor el funcionamiento no sólo de nuestros contextos específicos sino de la sociedad en general; es decir, las conexiones macro-micro de los procesos sociales observados.

El transnacionalismo como nueva forma de trotar el mundo, que al despertar del nuevo milenio irremediablemente hizo que empezáramos a ampliar nuestro *locus* de estudio y, más adelante, nuestro campo o *field*, significó el inicio de un cambio de paradigma metodológico que ha dado paso a la etnografía de red, una praxis que, por los muchos retos que nos plantea, aún hoy está bajo redefinición. En este artículo he propuesto avanzar hacia la compleción de este cambio de paradigma, estrechando los límites del análisis de redes clásico y debatiendo sobre cómo superarlos - por ejemplo, mediante la problematización del rol del etnógrafo, la auto-crítica, o la discusión sobre cómo navegar entre la densidad de las redes actuales.

A través del locutorio, un espacio de movilidad único por lo que se refiere a la observación de las instituciones de la migración, he demostrado que la etnografía de red

nos permite entender un poco más qué significa ser una persona migrante en la era de la globalización. He defendido, pues, que quizá sea la ‘red’ la que en un futuro nos ayude a definir la cualidad no-localizada y, de hecho, resbaladiza, que, como afirma Appadurai (1996), caracteriza cada vez más nuestras prácticas etnográficas actuales.

Notas

¹ Esta investigación fue realizada en el marco del grupo de investigación C.I.E.N. (<http://groupcien.uab.cat/>), y ha estado financiada por el proyecto HUM 2010-26964 (MICINN).

² Utilizo los términos ‘migración’ y ‘migrante’ en vez de ‘inmigración’ e ‘inmigrante’ por dos motivos. En primer lugar, muchas personas con nacionalidad no española tienen unas trayectorias migratorias multidireccionales que van más allá de abandonar ‘el país de origen’ y pasar a ser residentes del Estado español (Solé, Parella y Cavalcanti 2008). A menudo estas trayectorias no son concebidas como trayectorias vitales terminadas, y no siempre se concibe el Estado español como destino migratorio final. Los términos ‘migrante’ y ‘migración’ recogen mejor el concepto de movimientos demográficos en constante redefinición. En segundo lugar, muchos de los informantes no quieren ser categorizados como ‘inmigrantes’, porque encuentran este término peyorativo y excluyente. Con el uso de los términos ‘migración’ y ‘migrante’ intento desmarcarme de una visión tradicionalmente más etnocéntrica de los fenómenos migratorios. Por otro lado, entiendo que las personas nacidas en otras partes del Estado español que llegaron a Cataluña entre los años cincuenta y sesenta también *migraron* de otras Comunidades Autónomas, pero puesto que sus trayectorias no fueron transnacionales ni fruto del nuevo paradigma de la movilidad del siglo XXI no aplico el término ‘migrante’ a estos colectivos (simplemente indico su lugar de nacimiento).

³ Por *comercio étnico* - un término acuñado por el sociólogo de la economía estadounidense Ivan Light que se popularizó con el trabajo más antropológico de Waldinger, Aldrich y Ward (1990) - me refiero a esas empresas gestionadas por poblaciones reterritorializadas cuyo objetivo principal es atraer a clientes transnacionales a través de pequeñas o medianas empresas. Es decir, los comercios *étnicos* son “aquellos comercios regentados por personas de origen extranjero no comunitario, con independencia de las características de los servicios o productos que se mercantilizan” (Parella Rubio 2005:258). El término, claro está, es muy controvertido, ya que a menudo se ha empleado con el objetivo de hacer hincapié en las “diferencias” comerciales etnoculturales (es decir, raciales) y en su “excepcionalidad” desde una perspectiva etnocéntrica. Sin embargo, hoy es el término descriptivo más empleado también en el contexto catalán y español (indicando el origen de los empresarios, puesto que *no* se entiende como una categoría social) porque, a diferencia de otras alternativas (como por ejemplo *negocio inmigrante*), nos permite la inclusión de personas naturalizadas (ver, por ejemplo, el uso normalizado del término por Arjona Garrido y Checa Olmos 2006; Cebrián de Miguel y Bodega Fernández 2002; o Solé, Parella y Cavalcanti 2007).

⁴ Por motivos de confidencialidad, y siguiendo los consejos de la Comisión Ética de la Universitat Autònoma de Barcelona y del colectivo de abogados Col·lectiu Ronda, no apporto datos concretos que pudieran ubicar el locutorio que investigué. Todos los nombres de los participantes son ficticios, y los datos han sido reproducidos con consentimiento formal.

⁵ Las transcripciones se realizaron utilizando una variación del sistema de transcripción LIDES propuesta por Codó (2008:xi-xiii). En @Location se resume la ubicación de la entrevista, y en @Bck se especifica el contexto y el contenido de la interacción. En %com se añaden comentarios situacionales sobre la interacción anterior. Finalmente, los participantes están codificados según las tres letras de sus iniciales (por ejemplo, se utiliza *ABD para el informante Abdelouahed).

⁶ Cita original: “A synergistic, transdisciplinary method [...] that should be especially useful for studying communication in modern organizations over new media.”

⁷ Original: “The examination of the nodes of a net and the examination of the connections and flows [...] between these nodes.”

⁸ Las llamadas a fijos de Marruecos costaban 19 cts., y a los móviles, 24 cts. Las llamadas fijas a Senegal salían por 16 cts., mientras que costaban 21 cts. a los móviles. Una llamada a un fijo rumano costaba 12 cts., y a un móvil, 19 cts. Para Ecuador las tarifas eran de 16 cts. para el fijo y de 18 cts. para el móvil.

⁹ En el caso de ‘Monsterrat’ los informantes afirmaron que se acordaban del nombre de la calle por su semejanza con el término inglés *monster* (marca transcódica). En el caso de ‘habtación’, aunque nadie lo apuntó, cabe destacar que podríamos estar delante de un ‘error’ involuntario, puesto que el anuncio está

escrito por una persona de Marruecos y, por lo tanto, podría estar alfabetizado en árabe. Este hecho explicaría la ausencia de vocales, como en la escritura árabe. Así pues, podría también ser una marca transidiomática por múltiple alfabetización.

¹⁰ Original: “Ethnographies on and in networks not only change the nature of ethnographic inquiry, they might also be difficult to realize in a methodological sense.”

¹¹ Original: “The knowledge of an author, like that of the people whom he or she writes, is always partial, situated and perspectivistic.”

Referencias bibliográficas

ACPI. 2008. Estudio de Medios para Inmigrantes. Resumen General EMI 2008. Consultado Junio 2009. Disponible en <http://www.acpi-emi.com/>.

Appadurai, Arjun. 1996. *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalisation*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Ardèvol, Elisenda, Adolfo Estalella, Edgar Gómez-Cruz y Begoña Enguix. 2008. “Media practices and the Internet: Some reflections through ethnography”. Presentación en el congreso *European Communication Research and Education Association*, 25-28 Noviembre, Barcelona. Consultado Diciembre 2011. Disponible en <http://www.slideshare.net/Estalella/towards-an-ethnography-of-new-media-practices-reflections-through-field-experience-presentation?src=embed/>.

Arjona Garrido, Ángeles y Juan Carlos Checa Olmos. 2006. “Economía Étnica. Teorías, conceptos y nuevos avances”. *Revista Internacional de Sociología* 64:45. 117–143.

Auer, Peter. 1998. “Introduction: Bilingual Conversation revisited”. *Code-switching in Conversation: Language, interaction and identity* ed. por Peter Auer, 1–24. Londres y New York: Routledge.

Barth, Fredrik (ed.). 1969. *Ethnic groups and boundaries: The social organisation of cultural difference*. Boston: Little, Brown and Company.

BBC Mundo. 2008. España: la inmigración es multimedia (28 de junio de 2008). Consultado Noviembre 2008. Disponible en http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_7478000/7478177.stm/.

Beltrán, Joaquín, Laura Oso y Natalia Ribas. 2006. *Empresariado étnico en España*. Observatorio Permanente de la Inmigración. Barcelona: Centre d’Estudis i Documentació Internacional de Barcelona. Madrid: Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones.

Blommaert, Jan. 2008. *Grassroots Literacy. Writing, Identity and Voice in Central Africa*. Oxon y Nueva York: Routledge.

-
- Blommaert, Jan. 2010. *The Sociolinguistics of Globalization*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre 1991. *Language and Symbolic Power*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Casals, Muriel y Montse Solsona. 2008. *La immigració, un motor econòmic. Reflexions entorn de l'impacte de la població estrangera en l'economia catalana*. Fundació Jaume Bofill, Obra Social La Caixa. Capellades: Editorial Mediterrània.
- Castells, Manuel. 2000 [1996]. *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Castells, Manuel (ed.). 2004. *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Castells, Manuel, Imma Tubella, Teresa Sancho, Maria Isabel Díaz de Isla y Barry Wellman. 2004. "Social Structure, Cultural Identity, and Personal Autonomy in the Practice of the Internet: The Network Society in Catalonia". *The Network Society: A Cross-cultural Perspective* ed. por Manuel Castells, 233–248. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Castells, Manuel, Imma Tubella, Teresa Sancho y Meritxell Roca. 2007a. *La transició a la societat xarxa*. Barcelona: Ariel.
- Castells, Manuel, Mireia Fernández-Ardèvol, Jack Linchuan Qiu y Araba Sey. 2007b. *Mobile Communication and Society. A Global Perspective*. Cambridge: MIT Press.
- Cebrián de Miguel, Juan A. y María Isabel Bodega Fernández. 2002. "El negocio étnico, nueva fórmula del comercio en el casco antiguo de Madrid. El caso de Lavapiés". *Estudios geográficos* 63:248/249. 559–580.
- CiberP@ís. 2007. "El africano llama cada día, mientras que el latino lo hace en fin de semana". Edición 477 (18 de octubre). Telefonía. 1–6.
- CMT. 2009. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Nota mensual febrero 2009. Consultado Junio 2009. Disponible en <http://www.cmt.es/>.
- Codó, Eva. 2008. *Immigration and Bureaucratic Control: Language Practices in the Public Administration*. Berlín y Nueva York: Mouton de Gruyter.
- Coleman, Simon. 2006. "The Multi-Sited Ethnographer". *Critical Journeys. The Making of Anthropologists* ed. por Geert De Neve y Maya Unnithan-Kumar, 31–46. Hampshire y Burlington: Ashgate Publishing.

-
- Coupland, Nikolas. 2010. *The Handbook of Language and Globalization*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Daming, Xu, Wang Xiaomei y Li Wei. 2008. "Social Network Analysis". *The Blackwell Guide to Research Methods in Bilingualism and Multilingualism* ed. por Li Wei y Melissa G. Moyer, 263–274. Malden: Blackwell.
- Duranti, Alessandro. 1997. *Linguistic Anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- El País. 1981. Sólo hay dos locutorios telefónicos para conferencias de larga distancia. Consultado enero 2009. Disponible en <http://www.elpais.com/>.
- Gal, Susan. 2006. "Migration, minorities and multilingualism: Language ideologies in Europe". *Language Ideologies, Policies and Practices* ed. por Clare Mar-Molinero y Patrick Stevenson, 13–27. Basingstoke: Palgrave.
- Geertz, Clifford. 1973. *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. Nueva York: Basic Books.
- Generalitat de Catalunya. 2006. *Estatut d'Autonomia de Catalunya*. Barcelona: BIGSA Industria Gràfica.
- Giddens, Anthony. 1984. *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, Nueva York: Doubleday.
- Gogia, Nupur. 2006. "Unpacking corporeal mobilities: the global voyages of labour and leisure". *Environment and Planning A* 38. 359–375.
- Gumperz, John J. 1982. *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hannerz, Ulf. 2003. "Being there... and there... and there! Reflections on Multi-Site Ethnography". *Ethnography* 4:2. 201–216.
- Heller, Monica. 2001. "Undoing the macro/micro dichotomy: Ideology and categorisation in a linguistic minority school". *Sociolinguistics and Social Theory* ed. por Nikolas Coupland, Srikant Sarangi y Christopher N. Candlin, 212–234. Londres: Longman.
- Heller, Monica. 2006 [1999]. *Linguistic Minorities and Modernity: A Sociolinguistic Ethnography*. Londres: Continuum.
- Heller, Monica. 2010. *Paths to Post-Nationalism. A Critical Ethnography of Language and Identity*. Nueva York: Oxford University Press.

-
- Heller, Monica y Josiane Boutet. 2006. "Vers de nouvelles formes de pouvoir langagier? Langue(s) et identité dans la nouvelle économie". *Langage et Société* 118. 5–16.
- Howard, Philip N. 2002. "Network ethnography and the hypermedia organization: new media, new organizations, new methods". *New Media & Society* 4:4. 550–574.
- Idescat. 2011. Població segons nacionalitat. Recomptes. Sèrie Temporal. Institut d'Estadística de Catalunya. Consultado Diciembre 2011. Disponible en <http://www.idescat.cat/>.
- Inda, Jonathan Xavier y Renato Rosaldo (eds.). 2002. *The Anthropology of Globalisation: A Reader*. Malden, Mass.: Blackwell.
- ITU. 2011. Key 2000-2010 Country Data. Fixed Telephone Lines. Mobile Cellular Subscriptions. Consultado Octubre 2011. Disponible en <http://www.itu.int/>.
- Jacquemet, Marco. 2005. "Transidiomatic practices: Language and power in the age of globalization". *Language & Communication* 25. 257–277.
- Jaffe, Alexandra. 2001. "Non-standard orthography and non-standard speech". *Journal of Sociolinguistics* 4:4. 497–513.
- Kroskrity, Paul V. (ed.). 2000. *Regimes of Language. Ideologies, Politics, and Identities*. Santa Fe, Nuevo México y Oxford: School of American Research Press y James Currey.
- Lebara. 2007. Oferta de trabajo para la sucursal española: Acquisition manager. Consultado Noviembre 2007. Disponible en <http://www.lebara.com/>.
- Marcus, George E. 1995. "Ethnography In/Of The World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography". *Annual Review of Anthropology* 24. 95–117.
- Marcus, George E. y Michael J. M. Fischer. 1986. *Anthropology as Cultural Critique: An Experimental Moment in the Human Sciences*. Chicago: University of Chicago Press.
- Maroon, Bahíyyih. 2006. "Mobile Sociality in Urban Morocco". *The Cell Phone Reader. Essays in Social Transformation* ed. por Anandam Kavoori y Noah Arceneaux, 189–210. Nueva York: Peter Lang.
- Nielsen. 2007. Ómnibus Inmigración 2008. Una oportunidad para llegar a nuevos consumidores. Consultado Junio 2009. Disponible en <http://es.nielsen.com/>.
- Panagakos, Anastasia N. y Heather A. Horst. 2006. "Return to Cyberia: technology and the social worlds of transnational migrants". *Global Networks* 6:2. 109–124.

-
- Parella Rubio, Sònia. 2005. "Estrategias de los comercios étnicos en Barcelona, España". *Política y Cultura* 23. 257–275.
- Pennycook, Alastair. 2007. *Global Englishes and Transcultural Flows*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Peñaranda Cólera, M. Carmen. 2005. "El locutorio como espacio social transnacional: Una mirada psicosocial 1". *Athenea Digital* 8. Consultado Julio 2009. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/>.
- Players4Players. 2008. La asociación de Locutorios y Cíbers Españoles firma un acuerdo con Microsoft para poder salvar al sector de la crisis. *Players4Players* n:3094/2-11-2008, 2 de Noviembre. Consultado Enero 2009. Disponible en <http://www.players4players.com/>.
- Pujolar, Joan. 2001. *Gender, Heteroglossia and Power: A Sociolinguistic Study of Youth Culture*. Berlín y Nueva York: Mouton de Gruyter.
- Rheingold, Howard. 2002. *Smart Mobs. The Next Social Revolution. Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access*. Cambridge, Mass.: Perseus.
- Robledo, Juanjo. 2008. "Generación-i. La transición multicultural". *El País* seminal (6 de julio). Consultado Junio 2009. Disponible en <http://www.elpais.com/>.
- Ros, Adela, Elisabet González, Antoni Marín y Papa Sow. 2007. "Migration and information flows: A new lens for the study of contemporary international migration". *Working Paper Series WP07-002*. Consultado Abril 2008. Disponible en <http://www.uoc.edu/>.
- Sabaté i Dalmau, Maria. 2012. "Fighting Exclusion from the Margins: *Locutorios* as Sites of Social Agency and Resistance for Migrants". *Language, Migration and Social Inequalities* ed. por Alexandre Duchêne, Melissa. G. Moyer y Celia Roberts, en preparación. Bristol: Multilingual Matters.
- Sabaté i Dalmau, Maria. En preparación. *Migrant Institutions of Resistance and Subversive Communication: The Case of Locutorios*. Bristol: Multilingual Matters.
- Serra del Pozo, Pau, Núria Felip Puig, Ana Isabel Pérez Arellano, Ubaldina Revuelto Lorda y Luis Rodríguez Alonso. 2003. "El negocio étnico en la ciudad de Barcelona: el caso de los locutorios en el barrio de Ciutat Vella". *Actas del IX*

Congreso Iberoamericano de Sistemas de Información Geográfica. Cáceres. Consultado Abril 2008. Disponible en <http://www.cexeci.org/>.

- Sinatti, Giulia. 2008. "Migraciones, transnacionalismo y locus de investigación: multi-localidad y la transición de «sitios» a «campos»". *Nuevos retos del transnacionalismo en el estudio de las migraciones* ed. por Carlota Solé, Sònia Parella y Leonardo Cavalcanti, 91–112. Ministerio de Trabajo e Inmigración. Subdirección General de Información. Grafo: Madrid.
- Slater, Don y Daniel Miller. 2000. *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
- Solé, Carlota, Sònia Parella y Leonardo Cavalcanti. 2007. *L'empresariat immigrant a Espanya*. Col·lecció Estudis Socials 21. Barcelona: Fundació La Caixa.
- Solé, Carlota, Sònia Parella y Leonardo Cavalcanti (eds.). 2008. *Nuevos retos del transnacionalismo en el estudio de las migraciones*. Ministerio de Trabajo e Inmigración. Subdirección General de Información. Madrid: Grafo.
- Steinbock, Dan. 2005. *The Mobile Revolution. The Making of Mobile Services Worldwide*. Londres y Filadelfia: Kogan Page.
- Tsing, Anna Lowenhaupt. 1993. *In the Real of the Diamond Queen: Marginality in an Out-of-the-way Place*. Princeton, Nueva Jersey: Princeton University Press.
- Unamuno, Virginia y Eva Codó. 2007. "Categorizar a través del habla: La construcción interactiva de la extranjería". *Discurso y Sociedad* 1:1. 116–147.
- Urry, John. 2007. *Mobilities*. Cambridge y Malden: Polity Press.
- Vertovec, Steven. 2009. *Transnationalism*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Waldinger, Roger, Howard Aldrich y Robin Ward. 1990. *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Businesses in Industrial Societies*. Newbury Park, Londres y Nueva Delhi: Sage.
- Wittel, Andreas. 2000. "Ethnography on the move: From Field to Net to Internet". *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum Qualitative Social Research* 1:1. Artículo 21. Consultado Diciembre 2011. Disponible en <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1131/2517#gcit/>.
- Woolard, Kathryn A. 1989. *Double Talk: Bilingualism and the Politics of Ethnicity in Catalonia*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.

Maria Sabaté i Dalmau
Departament de Filologia Anglesa i Germanística
B11-152 Facultat de Filosofia i Lletres
Universitat Autònoma de Barcelona
08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Tel. (0034) 93 581 17 76

maria.sabate@uab.cat