

## **Ponencia invitada sobre «Big data y netnografía» del Grupo de Estudios Sociales y Económicos del Tercer Sector (GESES)**

Universidad de Zaragoza en colaboración con Instituto de Inteligencia Artificial de Aragón

Fecha: 20 de septiembre de 2019  
Autores: Joaquín Castillo de Mesa

La aparición de internet y de su posterior consecuencia, las redes sociales online, han posibilitado una mayor conectividad social, lo que a su vez ha permitido que se minoren las distancias entre las personas y que se generen dinámicas interactivas hasta hace poco inéditas. La adopción masiva y la frecuencia de uso de estos servicios ha dado lugar a un universo paralelo de socialización (Wilson, Gosling y Graham, 2012). Este fenómeno social genera grandes cantidades de datos, atrayendo el interés de investigadores y académicos y siendo denominado Big Social Data (Manovich, 2011). El acceso a estas cantidades masivas de datos posibilita la detección de pautas de comportamientos que a simple vista no son visibles, simplemente porque pueden irradiar conexiones desconocidas a simple vista (Boyd y Crawford, 2012). Además, se trata de un tipo de dato que, siendo más o menos accesible, frente a otros, no molesta a los ciudadanos porque se capturan sin que la gente se sienta observada, otorgando una espontaneidad muy importante en la recogida de los datos. A pesar de las muchas expectativas que genera, hay que matizar que el Big Data no explica las cosas por sí mismo. Se han intensificado las voces que alertan que el Big Data tiene una carencia: explicar el por qué, las razones por las que los usuarios de los servicios hacen lo que hacen, las emociones, sentimientos y realidades que determinan sus comportamientos y actitudes (Boyd y Crawford, 2012). Para cubrir ese vacío Wang (2013) afirma que hace falta el Thick Data, es decir, la “descripción densa” de la información como método para analizar los fenómenos, las culturas y las relaciones entre personas (Geertz, 2003). En suma, se trata de entender que Thick Data y Big Data son herramientas complementarias que han de ser utilizadas de forma equilibrada. Para ilustrar con ejemplos, se han analizado movimientos sociales en Twitter® así como organizaciones y profesionales en Facebook® (Castillo de Mesa, 2017). Para ello se ha utilizado etnografía online, análisis de redes sociales aplicada al universo online y algoritmos de modularidad y de clustering coefficient.

En segundo lugar, para analizar la interacción social en estos contextos es idónea una investigación etnográfica de entornos virtuales o netnografía (Kozinets, 2002). En lugar de observar en la esquina de una calle como hacía Whyte (1943) con las pandillas de italianos en su magistral obra: *The Street Corner Society*, la observación se realiza en el lugar donde existía mayor confluencia de personas en el momento de la investigación, en Facebook® (Wilson, Gosling, & Graham, 2012). La ubicuidad, la inmediatez, la atemporalidad y la objetividad de los datos son ventajas que las redes sociales online proponen. Los registros *online* quedan grabados y pueden ser observados de forma diferida (Solberg, 2010)

En suma, el Big Data ha atraído la atención de investigadores y académicos, no obstante, aun requiere mayor disposición para que se adopten. Estamos ante la oportunidad de desarrollar nuevas herramientas y metodologías, de no quedarnos anclados en las herramientas y metodologías tradicionales que hasta el momento se han utilizado para analizar la realidad social. Es necesario encontrar los mejores medios para analizar estos nuevos datos que están a nuestro alcance, para así poder comprender mejor la sociedad. Los matemáticos e ingenieros están ya desarrollando estas herramientas y metodologías, sin embargo, para darle contenido al Big Data, carecen de la capacidad de diseño, análisis y comprensión de los fenómenos sociales que ofrecemos los investigadores sociales. Es el momento de una formación mucho más interdisciplinar para afrontar con garantías el reto que se nos presenta.

### **Bibliografía:**

Boyd, D., y Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, communication & society*, 15(5),

Castillo de Mesa, J. (2017). *El Trabajo Social ante el reto de la transformación digital. Big data y redes sociales para la investigación e intervención social*. Madrid: Aranzadi. Thomson Reuters.

Geertz, C. (2003). La descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura. En *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.  
<https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>

Manovich, L. (2011). Trending: The promises and the challenges of big social data. *Debates in the digital humanities*, 2, 460-475.  
<http://dx.doi.org/10.5749/minnesota/9780816677948.003.0047>

Wilson, R. E., Gosling, S. D., y Graham, L. T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203–220.  
<https://doi.org/10.1177/1745691612442904>

#### **Recursos de internet:**

Escobar, M. (2016). Posibilidades de Big Data. Entrevista realizada en el marco del XII Congreso Español de Sociología, organizado por la Federación Española de Sociología. Federación Española de Sociología. Disponible en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=eZobR1-V8lg> Recuperado el 21 de abril de 2018.

Wang, T. (2013) Big data needs thick data. *Ethnography Matters*, posted 13 May 2013. Disponible en: <http://ethnographymatters.net/2013/05/13/big-data-needs-thick-data/> . Recuperado el 18 de marzo de 2017.

Whyte, W. F. (1943). *Street corner society; the social structure of an Italian slum*. Chicago: University of Chicago Press

662-679. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>

Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203–220.  
<https://doi.org/10.1177/1745691612442904>