

Problemas en el acceso e interpretación de datos: un recorrido sobre los intentos de análisis antropológicos de las redes sociales colaborativas.

González Bracco, Mercedes y Kotschack, Linda.

Cita:

González Bracco, Mercedes y Kotschack, Linda (2018). *Problemas en el acceso e interpretación de datos: un recorrido sobre los intentos de análisis antropológicos de las redes sociales colaborativas. Tercer Congreso de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales. La Cultura de los Datos. Asociación Argentina de Humanidades Digitales, Rosario.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/aahd2018/13>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eDOo/h1k>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Problemas en el acceso e interpretación de datos: un recorrido sobre los intentos de análisis antropológicos de las redes sociales colaborativas

Mercedes González Bracco¹ y Linda Kotschack²

Resumen

Con el auge de los análisis de *big data*, los estudios sociales han intentado complementar la información cuantitativa a través de interpretaciones de los datos que permitieran un conocimiento más denso. Sin embargo, las características propias de esos datos hacen difícil el acercamiento a los investigadores no formados en los lenguajes informáticos al tiempo que las empresas detrás de las redes sociales colaborativas dificultan el acceso a la información. A partir de una mirada crítica, retomamos el concepto de *thick data* para interrogarnos acerca de la particularidad de la mirada antropológica y su pertinencia en este tipo de análisis, entendiendo que se trata de una perspectiva que permite desarmar la supuesta objetividad de los datos, mostrando cómo estos se construyen de manera compleja, donde los procesos políticos, culturales y económicos atraviesan los discursos y las prácticas sociales. A partir de una experiencia en torno al análisis de una base de datos de viajes, reconstruimos los recorridos teóricos, metodológicos y pedagógicos realizados en pos de proponer una mirada antropológica a los datos ofrecidos por este tipo de redes. ¿Cuáles son las posibilidades de acceso a estos datos?

¹ Universidad de Buenos Aires/CONICET. mercedesbracco@gmail.com

² Universidad de Buenos Aires. linda_vmk@hotmail.com

¿Qué conocimiento se construye a partir de ellos? ¿Qué aportes puede proveer la mirada antropológica a estos estudios y de qué forma se puede construir un trabajo interdisciplinario?

Introducción: Historia de un fracaso

Durante estos últimos dos años hemos venido desarrollando una investigación acerca de la vinculación entre la ciudad física y la virtual en la promoción turística de Buenos Aires. Nuestro interés estuvo centrado en observar cómo se construye lo que denominamos una “pedagogía del turista con *smartphone*” (González Bracco y Kotschack, en prensa). Pudimos observar que, tanto desde los organismos públicos dedicados a la promoción de destinos como desde muchas empresas vinculadas a servicios turísticos, el paso de la página web a la aplicación para teléfonos respondió a las necesidades y nuevas formas en que las personas planifican sus viajes y los modos en que se mueven una vez arribados al destino³.

Esto nos llevó a interesarnos en el análisis de opiniones de sitios como TripAdvisor⁴ y AirBnB⁵. En particular el primero, ya que nos brinda la posibilidad de estudiar una gran cantidad de opiniones sobre los atractivos de la ciudad desde un solo lugar. Nuestra intención era cruzar esta información con el trabajo etnográfico que veníamos desarrollando sobre algunos atractivos y tours elegidos. Sin embargo, muy pronto nos topamos con una creciente opacidad a medida que queríamos avanzar sobre los datos. En primer lugar, y a pesar de contar con filtros como *calificación*, *tipo de viajero*, *época del año* e *idioma*, no quedaba claro cómo se jerarquizaban las opiniones (por ejemplo, nos resultaba dificultoso, y en algunos casos imposible,

³ El turismo, claro, no es la excepción, sino que forma parte de los diversos ámbitos donde la tecnología se integra a la vida cotidiana. Como indican Ianni y Romani (2018, p. 58) esto forma parte del “proceso de desdiferenciación que viene produciéndose desde las últimas décadas del siglo XX y que describe la manera en la que el dominio estético invade al resto de las esferas volviendo difusos los límites entre el arte, la tecnología, el entretenimiento y la publicidad.”

⁴ TripAdvisor, la comunidad más grande de viajeros en el mundo. Accesible desde: <https://www.tripadvisor.com.ar/>.

⁵ La empresa AirBnB, iniciada por dos jóvenes estadounidenses alquilando colchones inflables en su departamento durante una conferencia de diseño en San Francisco, se posiciona en la actualidad como líder de este mercado habiendo desde su inicio hospedado a más de 200 millones de personas (AirBnB, 2018). Accesible desde: <https://www.airbnb.es/>.

volver a una opinión que habíamos relevado en una ocasión anterior). Esto, en segundo lugar, derivaba en que resultara problemático recabar todas las opiniones sobre un mismo atractivo (nosotras habíamos elegido como ejemplo el Teatro Colón).

Frente a estas dificultades, gracias a un colega extranjero que también estudia temas de turismo pudimos acceder al listado completo de opiniones sobre el Teatro Colón en castellano y en inglés en formato Excel. Esto nos presentó un nuevo problema: la escala. ¿Cómo analizar diez mil opiniones? ¿Cómo cruzar esos datos para que ofrezcan resultados significativos para nuestra investigación? Probamos armar preguntas e ir confeccionando una grilla con el mismo Excel, el resultado no nos satisfizo. Debía haber herramientas más eficaces. En nuestro intento por hallarlas, nos cruzamos con la posibilidad de hacer un curso sobre *big data* que ofrecía la Fundación Sadosky, donde encontramos una nueva frustración. Por un lado, nos enteramos de que nuestra *data* no era tan *big* como para que valiera la pena su procesamiento con los programas diseñados para analizar millones de tweets o hashtags. Al mismo tiempo, la pedagogía utilizada para el diseño personalizado de la herramienta (nos enseñaron un lenguaje de programación denominado R⁶), resultó muy poco amigable para nosotras, a pesar de la buena voluntad de los docentes y de otros alumnos más familiarizados con el mundo de la programación. Con nuestra *no tan big data* y nuestras limitaciones para las Ciencias de la Computación, éramos, claramente, sapos de otro pozo.

Esta frustración nos llevó a reflexionar acerca de las particularidades del trabajo antropológico y los desafíos que se nos plantean al momento de querer atravesar nuestro trabajo –con datos obtenidos de primera mano, cualitativos, densos, de larga duración– con la información proveniente de internet –mediada, cuantitativa al tiempo que cualitativa, inmediata, efímera–. A continuación, presentamos algunas de estas particularidades, así como las necesidades y posibilidades que podemos vislumbrar de cara a avanzar con el desafío de incorporar discursos y prácticas virtuales al análisis antropológico.

⁶ Para más información véase: <https://www.r-project.org/>.

Sobre la particularidad de la mirada antropológica

La mirada antropológica se puede describir con dos enunciados que demuestran su particularidad; el enfoque etnográfico permite construir relaciones y determinaciones que logran transformar la mirada que se tiene sobre un fenómeno (Rockwell, 2009) pero es a la vez una mirada que da por supuesta la multidimensionalidad de lo real (Balbi y Boivin, 2008). ¿Qué nos aportan estas afirmaciones para pensar el mundo virtual? En primer lugar, dan la posibilidad de construir conocimiento a partir de un proceso de documentación de lo no-documentado, acercándose a las prácticas de las personas. Por otro lado, la aceptación de la multidimensionalidad permite una flexibilidad en el trabajo etnográfico donde el investigador necesariamente debe estar dispuesto a trasladarse por los espacios físicos y sociales a fin de lograr un entendimiento lo más holístico posible. Como bien plantea Rockwell (2009) el registro etnográfico debe tener la intención de observar todo, aun sabiendo que esto en realidad no es posible. De esta manera, a fin realizar análisis atentos a la complejidad de la conducta humana se construye la *descripción densa*, base del método etnográfico (Geertz, 1992).

¿Cómo se hace entonces una descripción densa del mundo virtual? La antropóloga Tricia Wang (2013) plantea el concepto de *datos densos* (*thick data*) usando el ejemplo de su trabajo con antropología aplicada para Nokia. Ella estudió el uso que hacen las personas de los teléfonos inteligentes para llegar a la conclusión de que se necesitaban modelos más baratos para permitir la democratización del aparato. La autora contrapone el análisis de *big data* con el de los datos densos y plantea que el primero necesita del segundo porque permite mapear territorios desconocidos y rellenar huecos de conocimiento ya que provee historias y revela lo inesperado.

Si bien el enfoque de Wang resulta de gran valor para argumentar la relevancia de los abordajes cualitativos en un momento donde las posibilidades del *big data* tienen exaltado al ambiente académico, así como al de la planificación política y comercial, es un abordaje que no logra salir de la construcción de la legitimidad del antropólogo a partir del estar allí (Geertz, 1989). Sin embargo, en el mundo de hoy, donde la dimensión virtual de las vidas de las personas toma un lugar cada vez más importante, lo que implica que su realidad por definición es multidimensional, hay que estudiar la virtualidad, sin la posibilidad de estar físicamente allí.

Para fines de la década de 2010 existen pocos fenómenos sociales que no tengan un aspecto virtual. Esto se replica tanto en el ámbito de los gobiernos y de las grandes empresas multinacionales hasta los proyectos de pequeña escala o individuales, donde la faceta comunicativa mixtura fines comunitarios y comerciales (como ejemplos encontramos tantos grupos de Facebook y WhatsApp como *youtubers* e *instagramers*). Es interesante destacar cómo este tipo de comportamiento es retomado por parte de los medios de comunicación tradicionales que de este modo buscan no quedar afuera de las nuevas formas de vinculación. Esto se ve en los programas de radio y televisión que proponen un tema del día que involucra a la audiencia mediante el uso de hashtags o la incorporación de cuentas de Twitter o Instagram a nombre de los personajes de una serie o novela para que los televidentes interactúen con ellos⁷.

Ahora bien, si el uso de internet es ubicuo y nos atraviesa en múltiples aspectos de nuestra vida cotidiana ¿Cómo nos prepara la disciplina antropológica para abordar esta problemática? La metodología cualitativa por excelencia para acercarnos a estas cuestiones es la *netnografía*, que adapta técnicas de investigación etnográficas para indagar los procesos relacionales, prácticas culturales y dinámicas específicas que se observan en internet. La *netnografía* permite estudiar ciber-culturas, comunidades virtuales y las experiencias que se manifiestan a través de ellas por medio del análisis de la información que está disponible públicamente en la red (Casas Romero *et al.*, 2014). No obstante, al sumergirnos en el mundo virtual lo primero que nos encontramos es la dificultad de acceso a la información. El obstáculo es bipartito y se basa en una dificultad técnica, por un lado, y en una restricción de acceso, por otro. En el primer caso los antropólogos no tenemos el conocimiento técnico para obtener información disponible en internet como puede ser por ejemplo el uso de una API para bajar publicaciones de Twitter. En este caso la colaboración interdisciplinaria puede ser una posible vía de superación de la problemática. El segundo caso, sin embargo, es más difícil de vencer. En muchas ocasiones existen restricciones al acceso de esta información por parte de

⁷ Uno de los casos más conocidos fue el de Frank Underwood (personaje protagonista de la serie *House of Cards* emitida por Netflix) que, en su rol de político en ascenso y luego presidente de los EE.UU., twitteaba interpellando a diversos políticos tanto de EE.UU. como de otros países, en un juego de ficción-realidad muy celebrado por los seguidores del show.

los mismos proveedores, como por ejemplo en el caso de plataformas como TripAdvisor⁸ y AirBnB⁹.

La necesidad de un análisis antropológico de las plataformas: algunos ejemplos

Como hemos señalado, la *netnografía* constituye una herramienta útil para acercarse a la dimensión virtual de los fenómenos que estudiamos, aunque en ocasiones nos encontramos con la imposibilidad de responder a los interrogantes que planteamos. Por ejemplo, dada la constitución de la interfaz digital, sea un smartphone, una tablet o una computadora, su carácter individual dificulta la realización de observación participante en el mundo virtual. Es posible observar y participar en las comunidades en línea, pero no podemos ver los procesos intencionales de las personas que interactúan en las mismas, y que contienen significados importantes para la comprensión de un fenómeno.

Podemos analizar la problemática de los *trolls* en línea y las agresiones a periodistas por medio de los comentarios, como bien hizo Amnistía Internacional para la confección del reporte *El debate público limitado. Trolling y agresiones a la libre expresión de periodistas y defensores de DDHH en Twitter Argentina* (2018), pero difícilmente observemos a las personas en el momento en que realizan los mismos. Entonces, ¿cómo podemos indagar sobre la experiencia de escribir un comentario de tal característica?

En el caso particular de las corporaciones digitales, distintos estudios muestran que, si bien las empresas se presentan como adalides de la comunicación y la libertad individual, en realidad esto oculta que conducen a un nuevo tipo de extractivismo. Zuazo (2018) expone el caso de los *Club de los cinco* donde, a pesar de presentarse como actores vinculadas al desarrollo y la llegada de la tecnología a los sectores más desfavorecidos, Microsoft busca monopolizar el conocimiento, Google y Apple los datos de los usuarios, Facebook las noticias, y Uber el transporte. Este último caso resulta particularmente interesante para nuestro trabajo porque desarma la idea de

⁸ Esta empresa no permite el uso de API para la bajada de información para investigaciones académicas.

⁹ Las investigaciones sobre AirBnB se han visto dificultadas ya que, a diferencia de los hoteles tradicionales, esta empresa no tiene la obligación de hacer públicos los datos sobre su actividad. En cambio, publica sus propios reportes de impacto basados en estos datos (Oskam, 2016).

economías colaborativas para mostrar de forma descarnada el extractivismo de plataforma. Como ejemplo, resaltamos el trabajo de Gullo (2018), que desenmascara las diferencias entre el discurso y las prácticas de Rappi (plataforma de envíos)¹⁰. Mediante una investigación de periodismo etnográfico, el autor se inscribió para ser reclutado por la empresa, asistir a la capacitación y llegó a trabajar 10 días para luego escribir sobre la experiencia. Este tipo de metodología, propia de la antropología, muestra una forma de acceder –y denunciar– aquello que de otra forma permanece oculto.

Más cerca de nuestros intereses, no resulta tan fácil replicar esta metodología para estudiar las plataformas vinculadas al turismo. No obstante, es posible encontrar otras formas de acceder a ellas como objetos de investigación. Las constantes ilegalidades y el impacto negativo que las dinámicas de empresas como AirBnB y HomeAway¹¹ han tenido sobre la renta inmobiliaria pusieron a muchas comunidades en pie de guerra para enfrentar a estos gigantes sin cara. Mayormente en ciudades europeas atravesadas por el extractivismo turístico en sus múltiples dimensiones, encontramos diversos métodos y acciones de denuncia que generaron formas novedosas para evidenciar la problemática.

Entre ellas, es interesante destacar el *crowdsourcing* como una posibilidad a futuro. Iniciativas como DataHippo¹², que por medio de un esfuerzo colaborativo y técnicas de *web scraping* buscan dar acceso a datos a la comunidad, pueden funcionar como una importante fuente para el análisis. En este punto, sin embargo, hay que detenerse a pensar en las diferencias entre las acciones de la sociedad civil y el trabajo estrictamente académico, dado que no es posible tomar estos datos acríticamente sin plantearse otros interrogantes de rigurosidad científica. ¿Quiénes son los que producen estos datos y de qué manera lo hacen? Si el científico social no los toma de primera mano y tampoco accede a la metodología que los releva, ¿cómo podrá hacer las preguntas relevantes? ¿podrá comprender y mirar esta información críticamente?

Por ejemplo, estos métodos sólo atienden al avance del fenómeno turístico en términos de alquileres e impacto sobre el valor del suelo urbano,

¹⁰ Accesible desde: <https://www.rappi.com.ar/>.

¹¹ Accesible desde: <https://www.homeaway.es/>.

¹² DataHippo es un proyecto colaborativo para ofrecer datos de diferentes plataformas de alquiler turístico, entre ellos AirBnB. Accesible desde: <https://datahippo.org/es/>.

mientras que no construyen información acerca de otras dimensiones no menos importantes, como la construcción de la imagen turística de los destinos, prácticas de los turistas, vínculos entre la ciudad turística y no turística, entre otras cuestiones sobre las que la antropología puede contribuir desde su saber teórico y metodología específica.

A modo de cierre, algunas líneas para pensar la investigación antropológica virtual

Frente a la paradoja de la red como portadora de mil posibilidades versus el mundo virtual como cerrado en sí mismo, buscamos hacer una reflexión disciplinar acerca de la relación que se debe establecer entre el trabajo de campo tradicional y el abordaje de las dimensiones virtuales de los procesos sociales. Hasta hoy en día se han realizado sobre todo análisis políticos y de marketing que utilizan herramientas de la red y que resultan ejemplos inspiradores para seguir pensando en nuevas posibilidades de métodos de estudio.

En un escenario donde la interdisciplina siempre termina siendo la respuesta natural a estos cuestionamientos, nos interesa reflexionar sobre las posibilidades de realizar nuestra propia práctica sin la necesidad de *estar* allí. ¿Es posible pensar en otras metodologías de estudio cualitativo que abarquen la virtualidad? Nosotras estamos convencidas de que sí. Al mismo tiempo que la tecnología avanza en el mundo que estudiamos se puede pensar en maneras de utilizarla a nuestro favor para la indagación de esos fenómenos. Resulta interesante pensar en nuevas posibilidades de registro que pueden ayudar a ampliar la mirada; por ejemplo, la realización de capturas de pantalla de publicaciones efímeras, videos de *timelapse* y la utilización de *drones* son recursos que tuercen las dimensiones del tiempo y el espacio y que dan posibilidades de abarcar los fenómenos desde nuevas perspectivas. Asimismo, herramientas como softwares de captura de pantalla y geolocalización por GPS muestran que el desafío a futuro se encuentra en pensar en más propuestas para abarcar la virtualidad desde una perspectiva centrada en las personas y en sus prácticas¹³.

No obstante, frente a esta situación es imprescindible detenerse sobre los aspectos éticos. La implicación del investigador siempre debe ser problematizada a

¹³ Ponemos como ejemplo el trabajo de Brown, McGregor y Laurier (2013) que, por medio de cámaras y software de capturas de pantalla, rastrearon el uso que hacían las personas de sus teléfonos inteligentes relacionándolo con el ambiente físico que atravesaban.

la hora de realizar etnografía y su presencia nunca es neutra (Althabe y Hernández, 2005). El utilizar estas herramientas como parte de nuestro método de investigación implica reflexionar sobre su influencia en el proceso de trabajo, por un lado, y en cómo afecta a nuestros sujetos de estudio, por el otro. En particular, para el caso de investigaciones atravesadas por internet debemos tener en cuenta tanto la incidencia del investigador como la incidencia del algoritmo. Esta suerte de *incidencia al cuadrado* debe ser contemplada y explicitada para, por una parte, evitar análisis sesgados. Qué es lo que el investigador selecciona y cómo el algoritmo influye en el acceso a esa información son aspectos que no pueden ser pasados por alto. Si tradicionalmente se cuestionó la limitación de la disciplina en términos de su condicionamiento respecto a la forma de aprehender el objeto de investigación, a esto debe sumarse la mirada crítica acerca de cómo la tecnología traduce ese objeto, mostrando una cara específica del mismo y ocultando otras. Por otra parte, en un mundo que se ha vuelto cada vez más vigilado y vigilante, formas de acceso al campo y las metodologías para recolectar información deben tomar recaudos nuevos para cuidar la privacidad de las personas. Ya no basta con ocultar o cambiar los nombres de los informantes. La posibilidad de rastreo, *stalkeo* y *trolling* deben poner sobre aviso a los antropólogos a la hora de difundir resultados que puedan afectar a los sujetos involucrados en nuestro problema de investigación. Estos y otros temas forman parte de los desafíos aún no resueltos con los que nuestra disciplina se enfrenta a la hora de trabajar sobre lo virtual.

Referencias bibliográficas

- AIRBNB. (2018). *About us*. Recuperado de <https://press.airbnb.com/about-us/> el 08/05/2019.
- Althabe, G. y Hernández, V. (2005). Implicación y reflexividad en Antropología. En V. Hernández, C. Hidalgo y A. Stagnaro, *Etnografías Globalizadas* (pp. 71-88). Buenos Aires: Sociedad Argentina de Antropología.
- Amnistía Internacional. (2018). *El debate público limitado. Trolling y agresiones a la libre expresión de periodistas y defensores de DDHH en Twitter Argentina*. Recuperado de <https://bit.ly/2u17GKR> el 08/05/2019.
- Balbi, F. y Boivin, M. (2008). La perspectiva etnográfica en los estudios sobre política, Estado y gobierno. *Cuadernos de Antropología Social*, 27, 7-17.

- Brown, B., McGregor, M. y Laurier, E. (2013). iPhone in Vivo: Video Analysis of Mobile Device Use. En *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1031-1040). New York: ACM.
- Casas Romero, A., Gázquez-Abad, J. C., Forgas Coll, S. y Huertas García, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. *Revista Innovar*, 24(52), 89-101.
- Geertz, C. (1989). *El antropólogo como autor*. Barcelona: Paidós.
- Geertz, C. (1992). *La Interpretación de las culturas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- González Bracco, M. y Kotschack, L. (en prensa). Lo físico y lo virtual en las prácticas urbanas. El caso de Buenos Aires. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(2).
- Gullo, E. (2018). Capitalismo con tracción a sangre. *Revista Anfibia*. Recuperado de <https://bit.ly/2A1llCu> el 08/05/2019.
- Ianni, M. y Romani, M. (2018). El consumidor tecnológico. La emergencia de una nueva sensibilidad en una economía de la experiencia. En A. Wortman (Comp.), *Un mundo de sensaciones. Sensibilidad e imaginarios en producciones y consumos culturales argentinos del siglo XXI*. (pp. 57-81). Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani-UBA.
- Oskam, J. A. (2016). Airbnb or “Networked Hospitality Businesses”: Between Innovation and Commercialization. A Research Agenda. En 2nd Global Tourism & Hospitality Conference and 15th Asia Pacific Forum for Graduate Students Research in Tourism: Innovation, Education, Research, 16-18 Mayo de 2016 (pp. 499-510). Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University. Recuperado de <https://bit.ly/2JuCoSu> el 08/05/2019.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y los que pensamos*. Barcelona: Taurus.
- Rockwell, E. (2009). *Reflexiones sobre el trabajo etnográfico*. Buenos Aires: Paidós.
- Wang, T. (2013). *Why Big Data needs Thick Data* [Entrada de blog]. Recuperado de <https://bit.ly/23E9qlv> el 08/05/2019.
- Zuazo, N. (2018). *Los dueños de internet. Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo*. Buenos Aires: Debate.