

BIG DATA APLICADO A LA INVESTIGACIÓN Y A LA INTERVENCIÓN SOCIAL

Autores:

Castillo de Mesa, Joaquín. Profesor de la Universidad de Málaga. jcastillodemesa@uma.es

Gómez Jacinto, Luis. Profesor de la Universidad de Málaga. jacinto@uma.es

Resumen

La adopción masiva y la frecuencia de uso de las redes sociales online ha dado lugar a un universo paralelo de socialización (Wilson, Gosling y Graham, 2012) que 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 (Boyd y Crawford, 2012). 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 se sientan observados, 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). Para ilustrar con ejemplos, se han analizado movimientos sociales en Twitter® así como la presencia de profesionales en del Trabajo Social en Facebook® (Castillo de Mesa, 2017) utilizando Big Data y Thick Data de forma equilibrada. Para ello se ha utilizado etnografía online, análisis de redes sociales y determinados algoritmos. Los resultados muestran que la afinidad y la emotividad son factores clave de conectividad e interacción.

Palabras clave: *Big Data, Análisis de redes, Innovación social*

BIG DATA APPLIED TO RESEARCH AND SOCIAL INTERVENTION

Authors:

Castillo de Mesa, Joaquín. Profesor de la Universidad de Málaga. jcastillodemesa@uma.es

Gómez Jacinto, Luis. Profesor de la Universidad de Málaga. jacinto@uma.es

Abstract

The massive adoption and frequency of use of online social networks has led to a parallel universe of socialization (Wilson, Gosling and Graham, 2012) that generates large amounts of data, attracting the interest of researchers and academics and is called Big Social Data (Manovich, 2011). Access to these massive amounts of data makes possible to detect patterns of behaviors that are not visible to the naked eye (Boyd and Crawford, 2012). It is a type of data that, being more or less accessible, compared to others, does not bother the citizens because they are captured without being observed, giving a very important spontaneity in the collection of data. Despite the many expectations it generates, we must highlight that Big Data does not explain things by itself. There are voices that warn Big Data has a lack have been intensified: to explain why, the reasons why users of services do what they do, the emotions, feelings and realities that determine their behaviors and attitudes (Boyd and Crawford, 2012). To cover this gap, Wang (2013) states that Thick Data is needed, that is, the "dense description" of information as a method to analyze phenomena, cultures and relationships between people (Geertz, 2003). To illustrate with examples, we have analyzed social movements on Twitter® as well as the presence of professionals in Social Work on Facebook® (Castillo de Mesa, 2017) using Big Data and Thick Data in a balanced way. To do this, online ethnography, analysis of social networks and certain algorithms have been used. The results show that affinity and emotion are key factors of connectivity and interaction.

Keywords: Big Data, Social Network Analysis, Social Innovation