

No son los datos, son los objetos de estudio

It is not the data, it is the object of study

José Luis Fernández
 Universidad de Buenos Aires
 Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina
 unjlfmas@gmail.com

LIS. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada
 Año IX, #17, Primer semestre 2017
 Buenos Aires, ARG | Págs. 9 a 13
 ISSN 1851-8931 / eISSN 2545-658X

Las mediatizaciones hacen su camino, las ciudades continúan en proceso de transformación, las relaciones entre ambas grandes series de la vida social van complejizándose, convirtiéndose en nuevos circuitos culturales, nuevos tipos y modos de servicios y nuevas prácticas de interacción interindividual e intergrupal.

La investigación académica también va buscando nuevas maneras de enfocar esos objetos de estudio que se le mueven, se le transforman, a veces hasta mueren, en el transcurso de un artículo, y ni qué decir respecto de una tesis o de un proyecto de investigación trianual. Pero también la investigación se mueve.

Una de las características de los estudios *macro* sobre las denominadas todavía como *redes sociales* es que las enfocan como un todo que incluye desde el hardware soporte (Stallman, 2017), las compañías que las desarrollan y manejan (Van Dijck, 2016), el software como máquina básica de producción comunicacional e interactiva (Manovich, 2013), la fuerza descriptiva y explicativa del big-data (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013), etc. Es decir, si bien las definiciones de cada fenómeno parecen cubrir en su complejidad al conjunto de las mediatizaciones y las llamadas redes, siempre se enfocan en uno o más aspectos. Esto último es el camino inevitable de construcción del conocimiento, pero la insistencia en las miradas macro ya se va convirtiendo en una barrera para el avance.

Ahora, al menos para nosotros, ya nos parece evidente que dentro de lo que denominamos plataformas mediáticas hay vida en red y vida relativamente independiente de las interacciones interindividuales, ge-

nerando intercambios más parecidos a los de los medios masivos o a los medios interindividuales como el correo o el teléfono. Y así, se van produciendo precisiones, diferenciaciones y descubrimientos de nuevos fenómenos intersticiales, por ejemplo, parece que los bloggers ocupan lugares específicos y novedosos en el *tráfico* de las redes (Gómez del Río, 2017) y que el estudio de los aspectos locativos de las mediatizaciones requieren enfoques y análisis novedosos (Kiektik, 2017).

En definitiva, nos encontramos en una situación parecida a cuando estudiábamos los denominados medios de comunicación masiva: mientras los que nos dedicamos a la sociosemiótica estudiábamos sus materialidades de sentido y sus discursos, los *especialistas en medios*, estudiaban las regulaciones, las organizaciones institucionales y económicas, las frecuencias de aire, la oposición entre lo analógico y lo digital, etc. y su *especialización* consistía en saltar de un nivel a otro para explicar el fenómeno coyuntural que les preocupaba. Pero nunca pudieron explicar por qué no había diferencias de programación entre las AM y las FM, entre los canales de TV públicos y privados o por qué sólo preocupa en la academia la prensa escrita cuando desde la década del 20 los diarios y revistas son lecto-visuales. Pero con las nuevas mediatizaciones no parece repetirse la misma escena.

En este contexto de investigación con avances que provienen de investigaciones micro iluminando y/o cuestionando las grandes constelaciones macro, por fin nos vamos sentando a conversar más serenamente, por ejemplo, con los cultores del big data.

Un caso de avance reciente producto del big data nos lo permite la lectura y análisis de *Dataclismo*, el libro recientemente publicado por Christian Rudder (2016). Por estar basado en el sitio *OKCupid*, una plataforma de citas que el autor administra, resultan de interés los análisis sobre sus datos porque, para obtener una tasa de citas más o menos productiva es necesario dar buenos registros de perfil de usuario/a y ser más o menos preciso con las acciones requeridas (algo así debería esperarse que ocurra con el análisis de las bases de usuarios de LinkedIn, por ejemplo). Es decir que el libro promete, por fin, una ligazón entre lo que se hace en una red y quiénes son los que lo hacen.

Una primera lectura, nos muestra que el autor presenta dos tipos de datos: los que están basados en los clicks de los usuarios, sean de contacto o de evaluación sobre escalas cerradas, y los que están basados en los enunciados escriturales de los usuarios.

Con los datos que cruzan perfiles y clicks, aparecen resultados interesantes, por ejemplo, de distribución entre rasgos de atracción entre

personas, según sexo y edad y respecto, por ejemplo, de las edades de los contactos solicitados (Rudder, 2016: 25-33). Es decir, es de presuponer que, de acuerdo a los verosímiles, los hombres gustan más de las personas jóvenes que las mujeres, y que entre los hombres blancos es mayor la preferencia por las mujeres blancas.

Lo mismo puede decirse de preferencias por tipo *racial* (aceptemos en este nivel el verosímil clasificatorio). Cada grupo racial prefiere a los de su propio grupo pero se nota que los asiáticos y los latinos, prefieren menos a las mujeres de raza negra (Rudder, 2016: 80).

Ahora bien, cuando Rudder quiere indagar qué cantidad de encuentros reales se han producido (nótese la importancia de la información para comprender, tanto la vida social, como la influencia de la plataforma), el autor toma caminos inferenciales: por un lado estima un porcentaje de éxitos conservador —e improbable a través de esta fuente de big data— y, por el otro lado, atribuye la baja pedida por usuarios al encuentro de pareja estable, algo verosímil, pero basado en lo que debemos denominar *leyendas de las redes*. (Rudder, 2016: 204-205). Por lo tanto, en cuanto se profundiza el análisis ese big data tiende a perder carnadura social.

Debe aclararse que en el libro se toman todos los recaudos para evitar la discriminación, pero de todos modos se ve por ahí un camino de interés especial del análisis de big data que lo acerca a estudios más tradicionales de la investigación social aunque con una transformación fuerte en la recolección de datos.

En ese camino, Rudder apela, tanto a datos generales sobre geolocalización, que de por sí son muy complejos y difíciles de analizar (Kiektik, 2017), como a análisis cuantitativos de recurrencia de términos en diferentes redes. Rudder describe diversas entradas de análisis textual en las notas entre las páginas 208 y 211 y nuestra idea acerca de su efectividad podrá desprenderse de lo que consideramos luego como la complejidad propia del análisis semiótico.

Por último, la conclusión del libro, más que una conclusión sobre su contenido, es una reflexión sobre la representación de los datos como modo novedoso de comprensión; incluye un reenvío a la obra de Edward Tufte, un auténtico teorizador-hacedor acerca de la representación de datos.

Esa conclusión de Rudder nos acerca a él por la desesperación en la comprensión y utilización de datos que nos interesan. Por ejemplo, acerca de un tema que nos importa y sobre el que estamos investigando, en el sitio *Every noise at once*, a través del link <http://everynoise.com/engenremap.html> nos presentan un mapa donde se organizan, por sus relaciones de cercanía en la base de datos de Spotify, nada menos que 1529 géneros musicales.

Ese mapa de la interacción entre géneros (*engenremap*) en Spotify, es imposible de reproducir en una doble página de esta revista sin producir un efecto de enjambre de manchitas con algún coloreado en algunas de ellas. ¿Se trata, por lo tanto, de una herramienta inútil? Su importancia comienza a notarse cuando, al ampliar la imagen, observamos que alrededor de un género que conocemos al menos parcialmente, se ubican otros que aparentan ser, o derivados, o cercanos estilísticamente. Es decir que el mapa, más que explicativo o aún descriptivo, es *exploratorio*: deberemos desarmarlo e introducirnos en sus links para comenzar un estudio, más que para completarlo (trabajo en preparación).

Ese es el estado general del big data: un conjunto revolucionario de exploraciones que a cada paso nos muestra nuevas puertas para abrir y campos para revisar. ¿Cómo podemos contribuir desde nuestra propia experiencia de investigación a la interacción más productiva con ese campo?: redefiniendo un poquito más nuestro objeto de estudio. Y proponemos la Figura 1 como imagen de nuestro trabajo.

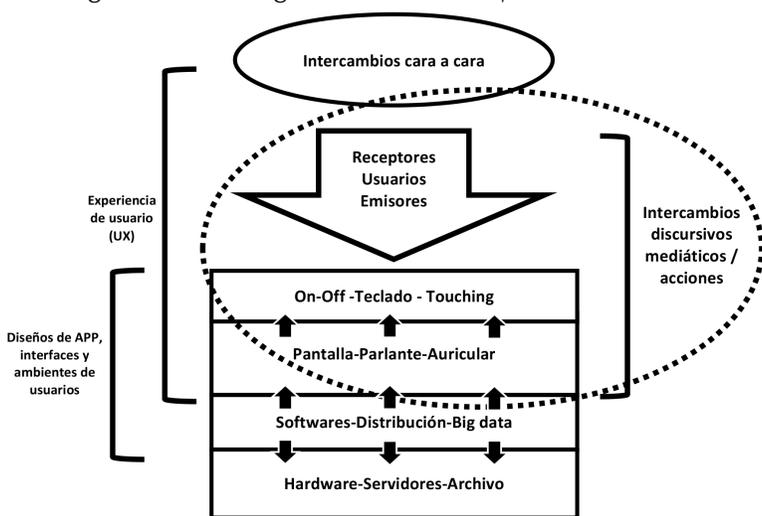


Figura 1. Intercambios discursivos en plataformas

Sin entrar en detalles, vemos que nuestro objeto de estudio, delimitado por la línea de puntos, sólo se queda con una parte de la complejidad social de los intercambios de discursos y acciones en las plataformas. Por un lado, se deja afuera, aunque haya contacto, a los intercambios cara a cara, que resuenan en lo interindividual y en muchas performances *cara a cara* pero con fuerte relación con lo mediático reticular (Cid Jurado, 2015; tener en cuenta la relación con el espacio urbano). Y también, por otro

lado, al big data tendemos a tomarlo cuidadosamente como *input* de nuestros análisis mientras afinamos nuestras herramientas semióticas sobre lo estilístico, para que sean a su vez inputs en la organización matricial del big data.

Así, paso a paso, la realidad sociocultural mediática va transformando a nuestros enfoques y metodologías mientras avanzamos en el conocimiento de los nuevos fenómenos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cid Jurado, A. T. (2015). Visión espectacular, visión mediatizada en el caso del flashmob. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, 14, 43-60.
- Fernández, J. L. (2016a). Vivir en plataformas. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, 16, 10-14.
- Fernández, J. L. (2016b). Plataformas mediáticas y niveles de análisis. *In Mediaciones de la comunicación*, 11, 71-96. Recuperado de <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/issue/viewIssue/217/19>
- Gómez del Río, G. (2017). *Los cibergéneros especializados: gestión de contenidos en weblogs independientes de moda* (Tesis de maestría no publicada). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Kiektik, M. L. (2017). *Medios locativos y configuración de neolugares* (Tesis de doctorado no publicada). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic.
- Mayer-Schönberger, V. y Cukier, K. (2013). *Big data. La revolución de los datos masivos* (Antonio J. Iriarte, trad.). Madrid: Turner.
- Rudder, C. (2016). *Dataclismo. Qué hacemos cuando creemos que nadie nos mira*. Buenos Aires: Aguilar.
- Van Dijck, J. (2016, 2013). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

OTRAS FUENTES

- Stallman: “La ‘Nube’ no existe, la usan para que no preguntemos dónde están nuestros datos” (10 de junio de 2017). *Agencia Telam*. Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201706/191932-software-libre-entrevista-richard-stallman.html>.