



TikTok como televisión

Navegando por el entretenimiento algorítmico en la era de las plataformas

Tesis doctoral de Ellenrose Firth - Universidad de Roma - 2024

Traducción a cargo de Estela Maria Dominguez Halpern para la cátedra de Comunicación Transmedia (FSOC - UBA)

Capítulo II

Algoritmos y audiencias

Para comprender plenamente el datacasting, debemos centrar nuestra atención en los algoritmos de recomendación que se encuentran detrás de él y en la creciente relevancia que han tenido no solo en la sugerencia de contenidos a las audiencias, sino en la creación de dichas audiencias. Como señala Gillespie (2014), “un análisis sociológico no debe concebir los algoritmos como logros técnicos abstractos, sino que debe desentrañar las cálidas elecciones humanas e institucionales que se encuentran detrás de estos mecanismos fríos”, por lo que considerar los algoritmos solo como cajas negras (Pasquale, 2015), entidades impenetrables e incognoscibles que contribuyen a los procesos de toma de decisiones que antes eran realizados por personas (Beer, 2009; Pasquale, 2015), no es el enfoque ideal para estudiar el tema.

Como sugiere Bucher en *If... Then* (2018), es posible ir más allá de la idea de que los algoritmos se ocultan tras velos de código al desconocimiento de ellos, es decir, “haciendo que lo familiar sea un poco más desconocido” (p. 46), y no solo mirar hacia lo que se conoce —código, procesos de recomendación—, sino también hacia otros elementos, como los procesos relacionales que los rodean (cfr. p. 47). Una de las principales formas que propone es centrarse no tanto en lo que son los algoritmos, sino más bien en lo que hacen, conceptualizándolos como actores, destacando tanto el papel que desempeñan dentro de los procesos de toma de decisiones como “las diversas formas en que moldean la experiencia y hacen que las personas se sientan de una determinada manera” (p. 49).

Describir los algoritmos como actores nos pone en riesgo de caer en el determinismo tecnológico y asignar a entidades no humanas niveles de agencia que normalmente están reservados a los humanos. Según Latour (2005), la pregunta en juego al intentar definir un actor es “¿hace una diferencia en el curso de la acción de algún otro agente o no?” (p. 71).

Como se mencionó anteriormente, en el contexto de las plataformas de streaming y de intercambio de medios, los algoritmos de recomendación juegan un papel clave en la configuración de la experiencia del usuario. Esto no quiere decir que la totalidad de cada

decisión sea tomada por el algoritmo de una plataforma, sin embargo, la presencia de un algoritmo sí hace una diferencia concreta en las acciones que emprenden los usuarios. La relación entre actores humanos (nosotros) y actores no humanos (los algoritmos), entonces, se convierte en la principal relación en la que centrarse cuando se intentan desconocer algoritmos, centrándose en las formas en que los comportamientos de los usuarios se alteran debido a ellos, así como en la comprensión que dichos usuarios tienen de los procesos que están en acción.

Una de las principales preocupaciones en el contexto de la presencia generalizada de sistemas de recomendación en las plataformas es si existen o no sesgos a favor o en contra de ciertos tipos de contenido (Pasquale, 2015, cfr. p. 38). La pregunta, entonces, es cómo estos algoritmos priorizan y eligen qué hacer visible (Beer, 2017, p. 6).

Airoidi (2022) introduce la idea de cultura en el código y señala que “todos los sistemas de aprendizaje automático están socializados, basados en contextos de datos que llevan la impronta de realidades culturales socialmente ubicadas” (p. 35), lo que significa que los sesgos culturales están incrustados en los algoritmos porque los algoritmos existen dentro de los sistemas culturales. Esto va en contra de la presunta objetividad de los algoritmos, que a menudo se consideran una forma más imparcial de distribuir información (Gillespie, 2014), aparentemente libre de preconcepciones humanas. Sin embargo, las preguntas siguen siendo: ¿cómo se decide qué es positivo y qué es negativo? (cfr. p. 46) ¿Son justos estos sistemas algorítmicos? (cfr. Pasquale, 2015).

Como se ve en el caso de Netflix, la plataforma parece favorecer sus producciones originales al recomendar contenido a sus suscriptores. Esto plantea cuestiones de poder e influencia de la mano de las grandes empresas que están en condiciones de moldear los gustos (Gaw, 2022) y los hábitos de las personas. Gillespie, al delinear las diferentes dimensiones de los algoritmos de relevancia pública (2014), introduce la idea de la evaluación de la relevancia, que define como “los criterios por los cuales los algoritmos determinan qué es relevante, cómo esos criterios se nos ocultan y cómo promulgan decisiones políticas sobre el conocimiento apropiado y legítimo”. La relevancia de los contenidos siempre es un tema de debate, ya que cada persona tiene una idea diferente de lo que es relevante, por lo que el autor especifica que este comportamiento de los algoritmos (la selección de contenidos) siempre hará que los usuarios desconfíen de los criterios que hay detrás de las decisiones.

Esto se resume perfectamente en el comportamiento de Netflix, ya que el servicio niega promocionar sus propias producciones más que otros productos, enfatizando que sus sugerencias se basan simplemente en una personalización extrema, mientras que los investigadores, una y otra vez, han señalado que otros productos no reciben el mismo nivel de promoción. El código detrás de cada algoritmo siempre dependerá de la cultura que lo respalda, incluso dentro de plataformas aparentemente simples como los servicios de streaming.

Como señaló Beer en 2009, la creciente presencia de algoritmos en las plataformas significaba una mayor presencia en el tejido social y, por lo tanto, una mayor capacidad de los algoritmos para “dar forma a las formaciones sociales y culturales e impactar directamente en las vidas individuales” (p. 994). Esto no debe entenderse en un sentido determinista, sino que el autor pretende destacar la influencia que pueden tener los algoritmos en las elecciones

que hacen las personas cuando las opciones que se les presentan son elegidas por la plataforma que están utilizando.

Esto no quiere decir que los individuos no puedan jugar reflexivamente con el poder algorítmico para su propio beneficio. Puede ser que, a medida que los usuarios comiencen a ver cómo la información que proporcionan en forma de contenido impacta en la constitución de sus mundos de vida, comiencen a dar forma activamente a la información para dirigir la forma en que el software reacciona ante ellos. En lugar de resistencia, podemos encontrarnos con agentes reflexivos y hábiles que moldean sus perfiles para anticipar los efectos que la información que brindan podría tener y dirigir las cosas en la dirección que desean. (p. 997)

Como se ha dicho, las interacciones que las personas tienen con los algoritmos de las plataformas son clave para desarrollar una comprensión de ellos, así como del tipo de influencia que tienen sobre las personas: el nivel de conocimiento que tengan los usuarios variará según su nivel de conocimiento en lo que respecta a las plataformas en línea, y su nivel de interacción con tipos específicos de contenido dependerá del proceso de domesticación que lleven a cabo al desarrollar una relación con la plataforma que están utilizando.

Striphas define “la incorporación del pensamiento, la conducta, la organización y la expresión humanas a la lógica de los macrodatos y la computación a gran escala” (2015, p. 396) como “cultura algorítmica”, enfatizando la relevancia que este fenómeno tiene en la conformación de las acciones, el tejido social y, por lo tanto, la cultura. Seaver, en 2017, considera además el papel de los algoritmos dentro de nuestra cultura, distinguiendo entre algoritmos en la cultura y algoritmos como cultura. Define el primer enfoque como la idea de que los algoritmos son objetos que pueden ubicarse dentro de la cultura, pero que no son cultura en sí mismos; Los algoritmos forman y son moldeados por la cultura, pero no son parte de ella en su totalidad. Los algoritmos y la cultura se moldean mutuamente, pero siguen siendo distintos. En este último enfoque, los algoritmos son vistos como un aspecto de la cultura, ya que están hechos de prácticas humanas colectivas, al igual que todos los demás componentes de la cultura. Ver los algoritmos como parte de la cultura ayuda durante el proceso de desconocimiento de ellos, ya que nos lleva a no verlos simplemente como líneas de código, sino como procesos.

2.1 Plataformas y sociedades

Hasta ahora hemos analizado los servicios de streaming, las plataformas de redes sociales y las plataformas de compartir contenido multimedia. Lo que tienen en común es el alojamiento y el intercambio de contenido audiovisual, tanto producido profesionalmente como generado por los usuarios, así como el uso de algoritmos de recomendación para hacer llegar este contenido a las audiencias deseadas.

Antes de sumergirnos en los diferentes roles que desempeñan los algoritmos en la configuración de la experiencia del usuario, es importante contextualizarlos dentro de nuestro sistema de medios actual. Los servicios de streaming no son, por definición, plataformas, sin embargo, están situados dentro de una sociedad que valora las plataformas y las coloca en el centro de nuestro sistema económico y cultural. “Una plataforma se alimenta de datos, se

automatiza y organiza a través de algoritmos e interfaces, se formaliza a través de relaciones de propiedad impulsadas por modelos comerciales y se rige a través de acuerdos de usuario". (van Dijck, Poell, de Waal, 2018, p. 9), y aunque muchos servicios de entretenimiento (como Netflix) no cumplen todos los criterios necesarios para ser formalmente considerados plataformas –como se ve, no son abiertos y por tanto los usuarios no pueden subir contenidos a ellos–, basan su servicio en recomendar contenidos en función de los datos que recogen, lo que hace imprescindible entender la dinámica de las plataformas dentro de lo que se ha llamado la sociedad de plataformas.

La plataformización de la web hace referencia al cambio que están experimentando los sectores sociales como resultado de la conformación mutua de plataformas sectoriales que conectan a los individuos con los proveedores de servicios (definidos como conectores), y las organizaciones o individuos que proporcionan dichos servicios o productos (definidos como complementadores). Aquí se hace referencia a servicios como Airbnb o Uber, que permiten a los proveedores de servicios privados (propietarios de viviendas, conductores) vender sus servicios a los usuarios finales, quienes a su vez optan por utilizar plataformas en línea como mediadores en la selección de un producto final. El proceso de plataformización fue un ascenso gradual de las plataformas como "el modelo económico y de infraestructura dominante de la web social" y la consiguiente transformación de servicios como las redes sociales en plataformas de redes sociales (Helmond, 2015). En opinión de Helmond, lo que convirtió a las redes sociales en plataformas fue la implementación de API que hicieron que el servicio fuera abierto, accesible y programable por los usuarios. Su definición se basa en el trabajo previo de Gillespie sobre la definición del término plataforma.

En 2010, cuando el término comenzaba a aparecer cada vez más frecuentemente al hablar de servicios digitales, Gillespie trató de entender qué se quería decir exactamente cuando se utilizaba el término y cómo las plataformas esperaban posicionarse dentro del ecosistema de los medios. En su análisis, dirige su atención a YouTube, que había sido recientemente adquirida por Google y había comenzado a definirse como una plataforma y, señaló, comenzaba a tener que responder preguntas sobre su responsabilidad hacia los usuarios y los intereses públicos. Según Gillespie, la palabra plataforma permitía a servicios como YouTube describirse adecuadamente a sus socios comerciales, al tiempo que evitaba todas las tensiones presentes dentro de la plataforma, como el contraste entre el contenido generado por el usuario y el contenido producido comercialmente. En opinión del autor, utilizar el término plataforma, en ese momento, no era del todo correcto, ya que se estaba utilizando la palabra sin considerar su complejo significado.

Para ofrecer una definición adecuada, enmarca el término en cuatro contextos diferentes: computacional, arquitectónico, figurativo y político. Desde una perspectiva computacional, define las plataformas como "una infraestructura que respalda el diseño y el uso de aplicaciones particulares" (p. 349), o "entornos en línea que permiten a los usuarios diseñar e implementar aplicaciones que ellos mismos diseñan o que son ofrecidas por terceros" (ibid.). Desde una perspectiva arquitectónica, cita la primera definición ofrecida por el Oxford English Dictionary (2006), que es "una superficie elevada sobre la que pueden pararse personas o cosas generalmente una estructura discreta destinada a una actividad u operación particular", que una vez más puede conectarse con la idea de infraestructura. A partir de ahí, ofrece la definición figurativa del término, también tomada del OED: "el terreno, fundamento, o base de una acción, acontecimiento, cálculo, condición, etc. Ahora también: una posición alcanzada

o situación provocada que forma la base para un logro posterior”, mostrando cómo el término había adquirido, con los años, múltiples significados que se alejaban –aunque no demasiado– de la idea de una estructura física utilizada para necesidades o actividades específicas.

El último aspecto que incluye es político, donde explica que, aunque originalmente el término plataforma se utilizaba para describir el escenario en el que los candidatos políticos compartían sus ideas, con el tiempo comenzó a utilizarse para referirse a los temas que apoyan. Todas estas definiciones tienen en común la idea de una superficie elevada utilizada para facilitar una actividad que tendrá lugar en el futuro.

“En cualquiera de los sentidos de ‘plataforma’”, dice Gillespie, “ser elevado, nivelado y accesible son características tanto ideológicas como físicas” (p. 351), y el aspecto principal que se aplica a una plataforma es dar la oportunidad de comunicarse, interactuar o vender a quienes las usan. Una plataforma debe operar como intermediario, empoderando a los usuarios para compartir contenido, permitiendo que las empresas se conecten con los anunciantes, conectando a los usuarios con los anuncios. En el caso de YouTube en 2010, el uso del término plataforma era más conceptual: tomando prestadas todas las definiciones analizadas hasta ahora, YouTube era una plataforma en el sentido de que no se la veía como un guardián elitista, sino como un facilitador de expresión con los brazos abiertos¹.

Esta definición es más cercana a cómo Manuel Castells imaginaba las redes y los nodos, sistemas democráticos y abiertos que permitían que nuevos jugadores ingresaran a las redes existentes y las expandieran. La definición actual, a la que hago referencia a lo largo de este trabajo, así como la que se utiliza cuando se habla de la sociedad de plataformas, mantiene la idea de una infraestructura utilizada para conectar a los usuarios y recopilar datos, pero, dentro del contexto de la sociedad de plataformas, adquiere un mayor poder de control.

La expresión “sociedad de plataformas” toma prestada, de hecho, la idea de Castells de la sociedad red. Introducida en 1996, la idea de sociedad red se caracteriza por la morfología social más que por la acción social, y en la que las redes son la estructura definitoria de todo tipo de organización. Una red se define como “un conjunto de nodos interconectados”, y los nodos se definen como puntos “en los que una curva se cruza consigo misma”; las redes se consideran estructuras abiertas que pueden expandirse infinitamente incluyendo nuevos nodos, siempre que haya comunicación dentro de la red. La sociedad red se considera descentralizada, abierta y justa (Comunello, Mulargia, 2022), en el sentido de que permite que nuevos actores entren en las redes existentes siempre que sean relevantes. En el caso del sistema de medios, por ejemplo, los nodos podrían ser “sistemas de televisión, estudios de entretenimiento, entornos de gráficos por computadora, equipos de noticias y dispositivos móviles que generan, transmiten y reciben señales en la red global de los medios que son la raíz de la expresión cultural y la opinión pública en la era de la información”.

Esto se opone en apariencia a la estructura de la sociedad de plataformas, en la que se otorgan niveles cada vez mayores de poder y autoridad a unos pocos “nodos” en torno a los cuales se va configurando la sociedad. Como señalan van Dijck y sus colegas, al referirse a

¹ Es importante señalar que en el momento en que se escribió este artículo, YouTube aún no generaba grandes ganancias y, por lo tanto, todavía se lo veía como una alternativa a los medios tradicionales, con menos poder y, aunque ya era el nombre más importante en el intercambio de videos, su papel era menor que el que tiene ahora.

una sociedad de plataformas se hace hincapié en el hecho de que las plataformas son una parte integral de la sociedad y desempeñan un papel en la configuración de cómo las personas se comunican, acceden a la información y utilizan los servicios. Plataformas como Meta, Alphabet, Amazon, han adquirido tal poder que ahora actúan como guardianes, controlando el flujo de información, así como las condiciones de interacción para usuarios y empresas; el término también crea una conexión con un debate que puede tenerse sobre el beneficio público y la ganancia privada en una sociedad donde muchas transacciones económicas, así como la mayoría de las demás interacciones, se llevan a cabo gracias a un pequeño número de empresas (van Dijck, Poell, de Waal, 2018, cfr p. 2).

La visión de las plataformas como espacios abiertos y democráticos que Gillespie llevó adelante ya no funciona en un mundo en el que estas plataformas están monetizadas. Como se mencionó anteriormente, su principal fuente de ganancias proviene de los datos que recopilan y posteriormente venden a los anunciantes; la recopilación y el procesamiento de datos permite a las plataformas perfilar a los individuos y luego dirigirse a ellos con publicidad individualizada. Este nivel de personalización aumenta el valor de los datos que se recopilan. El proceso a través del cual esto sucede se puede dividir en tres pasos principales: datificación, mercantilización y selección. El hardware y el software sobre los que se construyen las plataformas permiten la recolección de datos, que no solo se generan por interacciones con el contenido, sino también por los movimientos del cursor o la permanencia en páginas específicas o material disponible (ivi, cfr. p. 9). Las plataformas no son neutrales, aunque sus definiciones parezcan implicar que lo son: en sus arquitecturas se inscriben valores y normas, y sus interfaces y algoritmos –que se han definido como elementos televisivos e invisibles– influyen en el comportamiento del usuario. A través de algoritmos, las plataformas pueden filtrar automáticamente el contenido y hacer que las experiencias de los usuarios sean lo más personalizadas posibles.

2.1.1 Convertirse en datos

El proceso de datificación se define como la capacidad de las plataformas de cuantificar en datos aspectos del mundo que hasta entonces pueden haber permanecido sin medir o sin clasificar, y esto incluye comportamientos, ubicaciones e interacciones. Para recopilar estos datos, es necesario prepararlos para algoritmos (Gillespie, 2014), lo que significa que cada comportamiento, ya sea fácilmente medible (dar me gusta, no dar me gusta, compartir contenido) o más difícil de cuantificar, debe colocarse en un índice a través del cual pueda asociarse con identidades algorítmicas.

Las plataformas no solo recopilan datos de los usuarios, sino que también los distribuyen a través de API a terceros para ofrecer publicidad dirigida y a través de interfaces a los usuarios finales, lo que les permite realizar un seguimiento de los eventos, monitorear las actividades de los amigos y participar en actividades en línea. Hay dos prácticas principales dentro de la datificación: capturar y distribuir datos.

La captura se refiere a cada interacción e intercambio que se puede convertir en datos, y se observa cómo las plataformas de infraestructura (plataformas que están en el corazón del sistema económico y social y que proporcionan la base sobre la que se pueden construir, gestionar, procesar, almacenar y canalizar el flujo de datos otras plataformas y aplicaciones) también pueden rastrear prácticas como jugar, alquilar o conducir. Las características que

apelan al sentimiento humano, como las calificaciones, están en realidad codificadas: esto a veces puede generar confusión, como fue el caso del sistema de calificación de Netflix. Se presentaron quejas de que el sistema de 5 estrellas no permitía matices a la hora de dar retroalimentación a la plataforma, ya que no permitía un verdadero punto medio cuando a los espectadores no les gustaba ni les disgustaba un producto.

Un empleado de Netflix, entonces, hizo un anuncio de servicio público en el blog de la empresa Netflix explicando que “Para aquellos de ustedes que están preocupados de que no haya un buen punto medio... por favor consideren usar 3 estrellas para ese propósito porque esa es la forma en que lo usamos en nuestro sistema de recomendaciones”. (Hallinan, Striphas, 2016, p. 120). La circulación, en cambio, se refiere a la forma en que los datos se intercambian constantemente entre servicios en línea, y las principales plataformas de infraestructura controlan la circulación de estos datos hacia y desde plataformas sectoriales (plataformas que sirven a un nicho o sector en particular).

Los mecanismos de datificación intensifican el proceso de mercantilización, ya que la gran cantidad de datos que recopilan las plataformas proporciona información sobre los intereses y necesidades de los usuarios, y “El mecanismo de mercantilización implica que las plataformas transformen objetos, actividades, emociones e ideas en línea y fuera de línea en productos comercializables [que se valoran] a través de al menos cuatro tipos diferentes de moneda: atención, datos, usuarios y dinero” (van Dijck, Poell, de Waal, 2018, p. 37).

Como hemos visto, para las plataformas en línea la atención es una de las monedas más importantes, cuanto más tiempo se pasa en una plataforma más datos se pueden recopilar y compartir con aplicaciones de terceros; la misma idea se aplica a los usuarios, cuanto mayor sea el número de usuarios, mayor será la cantidad de datos que se recopilan. La mercantilización es un mecanismo complejo, ya que, por un lado, ahora que la mayoría de las plataformas están monetizadas, permite a los usuarios convertirse en empresarios, dando precio a la actividad o servicio que prestan, o incluso obteniendo ganancias de los artefactos culturales que puedan compartir (vídeos de YouTube o TikTok).

Por otro lado, existe el riesgo de explotar el trabajo de los usuarios: al vender datos a los anunciantes, las plataformas explotan a las audiencias, monetizando sus comportamientos y lucrando con su uso de la plataforma (Fuchs, 2010); además, el hecho de que muchas plataformas estén compuestas por contenido generado por los usuarios no simboliza la apertura de un sistema que permite a los miembros ordinarios de la sociedad participar en la creación de contenido, sino que la presencia de este tipo de contenido en plataformas monetizadas significa “la mercantilización total de la creatividad humana” (ibid.).

El intercambio económico entre plataformas y servicios se produce en un mercado multilateral. En este sistema, las plataformas agregan, facilitan y controlan las conexiones entre grupos de usuarios; el nivel de éxito depende de cuántos usuarios estén vinculados a sus respectivos lados, y esto se hace a menudo ofreciendo a los usuarios acceso gratuito a una plataforma determinada, y a los anunciantes y proveedores de servicios herramientas de bajo costo para llegar a dichos usuarios. Como hemos visto, la principal forma en que se mercantilizan los datos y la atención de los usuarios es a través de anuncios dirigidos: la publicidad suele estar separada del contenido, se ofrece a lo largo de una plataforma, antes

o después de un video, y el contenido normalmente no es producido por la plataforma, sino por sus usuarios.

Esto plantea cuestiones de propiedad y responsabilidad, que ya había planteado Gillespie en 2010 al señalar la naturaleza dual que Google parecía querer habitar cuando comenzó a describirse a sí mismo y a sus servicios como plataformas: por un lado, servicios neutrales esenciales para compartir libremente información sin censura, por el otro, simples intermediarios cuya función principal es alojar contenido propiedad de otros y producido por otros.

El último mecanismo que las plataformas ponen en práctica es la selección de contenido: “La dataficción y la mercantilización están estrechamente relacionadas con las formas en que las plataformas dirigen la interacción del usuario a través de la selección o curación de los temas, términos, actores, objetos, ofertas, servicios, etc. más relevantes” (van Dijck, Poell, de Waal, 2018, p. 40).

Mientras que, tradicionalmente, eran los expertos los que participaban en los procesos de selección, hoy en día son principalmente los algoritmos de la plataforma los que determinan qué contenido se muestra a los usuarios:

la “selección” de la plataforma puede definirse como la capacidad de las plataformas para desencadenar y filtrar la actividad del usuario a través de interfaces y algoritmos, mientras que los usuarios, a través de sus interacciones con estos entornos codificados, influyen en la visibilidad y disponibilidad en línea de determinados contenidos, servicios y personas. (pp. 40- 41)

El proceso es siempre de modelación mutua: las interacciones de los usuarios ayudan a alimentar los algoritmos e influyen en lo que se muestra dentro de las plataformas; al mismo tiempo, los usuarios se ven influenciados por la arquitectura de la plataforma para interactuar con el contenido de una determinada manera y, como hemos visto, el funcionamiento interno del algoritmo de la plataforma nunca se conoce por completo. La selección a través de algoritmos puede parecer más democrática y neutral que la selección realizada por expertos humanos, pero es esencial recordar que los algoritmos siempre están imbuidos de sesgos humanos. Hay tres tipos de procesos de selección que tienen lugar dentro de las plataformas: el primero es la personalización, durante la cual, por definición, las plataformas determinan algorítmicamente las características de cada usuario en función de señales datificadas, recopiladas durante el proceso de datificación. La personalización profunda puede dar lugar a burbujas de filtro, que se examinarán más a fondo en el siguiente párrafo.

El segundo proceso de selección se basa en la reputación y las tendencias, es decir, en la selección algorítmica de contenidos, palabras y elementos que han experimentado el mayor aumento en la participación de los usuarios (cfr. p. 42); el tercero es la moderación: aunque las plataformas afirman no ser dueñas del contenido que contienen, y dejan la propiedad a los productores, existen importantes procesos de moderación en acción que garantizan la calidad y la idoneidad de todo el contenido. Las calificaciones y las reseñas se utilizan con frecuencia para la moderación, así como los algoritmos que, aunque prometen objetividad algorítmica, toman decisiones en función de criterios especificados en su código. Esto puede ser problemático para los usuarios que monetizan su contenido, dado que la moderación

algorítmica puede cometer errores y, a menudo, conduce a la eliminación de contenido que no necesariamente viola los términos de la plataforma.

2.2 Reconocimiento de patrones de datos

2.2.1 La importancia de ser consciente de los algoritmos

Los mecanismos de plataforma analizados hasta ahora dependen de la categorización algorítmica de los datos en índices que los conectan con significados. Estos significados se construyen basándose en datos estadísticos, en lugar de en evidencia empírica, y pueden o no coincidir con las características offline de los usuarios. Todos los significados asociados con un solo usuario continúan construyendo su identidad algorítmica, definida por John Cheney-Lippold en 2011 como

una formación de identidad que funciona a través de algoritmos matemáticos para inferir categorías de identidad en seres que de otro modo serían anónimos. Utiliza modelos estadísticos de similitud para determinar el género, la clase o la raza de una persona de manera automática al mismo tiempo que define el significado real del género, la clase o la raza en sí. En última instancia, traslada la práctica de la identificación a un plano enteramente digital y, por lo tanto, medible. (165)

Estas categorías se construyen en su totalidad en función del uso que los individuos hacen de la web, durante el cual, como hemos visto, cada comportamiento se convierte en código y se cuantifica para convertir a los usuarios digitales en datos. Estos datos se utilizan luego tanto comercialmente, vendiéndose desde las plataformas a los anunciantes, como para predecir qué tipo de contenido querrán encontrar los usuarios en línea, lo que proporciona lo que Gillespie (2014) definió como ciclos de anticipación. Se trata de un proceso durante el cual las plataformas intentan recopilar suficientes datos y categorizarlos de la manera más precisa para entregar a los usuarios finales el contenido que los represente con mayor precisión, con el fin de alentarlos a regresar a la plataforma con mayor frecuencia. Atribuir significado a los datos puede ser una operación compleja, ya que al basarse en modelos estadísticos puede ser propenso a errores; Una plataforma puede asignar significado a un conjunto de comportamientos y, al hacerlo, puede desarrollar lo que una categoría –por ejemplo, el género– “puede llegar a definirse como en línea” (Cheney-Lippold, 2011, p. 167).

Las plataformas prosperan gracias a niveles elevados de atención y, por lo tanto, es esencial que categoricen a su audiencia en las categorías correctas. Si no lo hacen, es posible que los usuarios pierdan el interés en un servicio determinado y no vuelvan a utilizarlo. Por este motivo, las identidades algorítmicas se actualizan constantemente, modificando ligeramente la interpretación de las acciones cuando ya no coinciden con la categoría a la que se les había asignado anteriormente.

Cheney-Lippold explica que si un usuario visita con frecuencia el sitio web de CNN, puede ser categorizado como masculino, ya que la mayoría de los usuarios de este sitio web están categorizados como tales. Sin embargo, si este usuario comienza a visitar sitios web que difieren enormemente de CNN, su categoría de género puede ser cuestionada o cambiada. Al mismo tiempo, si más usuarios que están categorizados como mujeres comienzan a visitar el sitio web de CNN, la composición asumida de la base de usuarios del sitio web cambiará,

lo que conducirá a una categorización más incierta de los nuevos usuarios no pertenecientes al género que visitan el sitio web (cfr. p. 170).

La identidad algorítmica también determinará la manera en que los usuarios experimentan las plataformas: dependiendo de cómo se les categorice, se les mostrarán diferentes anuncios, diferentes tipos de contenido, diferentes resultados de búsqueda. Esto puede llevar a la creación de lo que se ha llamado burbujas de filtro: “universos únicos de información para cada uno de nosotros [...] que fundamentalmente [alteran] la forma en que encontramos ideas e información” (Pariser, 2011, p. 10). Cada usuario se coloca en su propia burbuja de filtro, y las burbujas son invisibles: debido a que las personas se colocan en ellas en función de la identidad algorítmica que calcula una plataforma, es posible que nunca se sepa por qué están viendo lo que están viendo, y es posible que nunca sepan si las suposiciones que hace una plataforma son correctas (cfr. p. 10). Dependiendo de la conciencia algorítmica de uno, es posible que ni siquiera sepa que se están haciendo suposiciones, y que se están mostrando los resultados en consecuencia. A medida que las personas luchan contra la fatiga de toma de decisiones, la idea de ser colocados en una burbuja compuesta por contenido que seguramente disfrutarán suena atractiva, sin embargo, esta personalización extrema puede tener efectos negativos en los usuarios, como publicidad extremadamente dirigida que conduce a un mayor gasto (excelente para las plataformas, malo para las finanzas de las personas).

La idea de una burbuja de filtros puede parecer que quita autonomía a los usuarios, suponiendo que aceptan pasivamente las categorías en las que se les coloca y el contenido que, en consecuencia, se les obliga a consumir. Sin embargo, como el proceso de personalización es uno de configuración mutua, es importante recordar que estos algoritmos construyen sus sugerencias basándose en los comportamientos de las personas y, por lo tanto, no actúan de forma independiente. Pariser, al analizar las posibles implicaciones que puede tener el hecho de estar en una burbuja de filtros, enfatiza cómo nuestra identidad es clave para configurar los medios que se consumen (cfr. p. 70), sin embargo, también señala que nuestra identidad a su vez está configurada por los medios que consumimos. Lo que es importante señalar es que los medios que consumimos, en el contexto de las burbujas de filtros, en su mayoría estarán llenos de ideas con las que estamos familiarizados y con las que ya estamos de acuerdo, lo que amplifica nuestro sesgo de confirmación. En este sentido, los medios que consumimos configurarán nuestra identidad, ideas y elecciones, al fortalecer lo que ya creemos (cfr. p. 49).

Como se ha visto en el capítulo anterior, en el caso de las plataformas de streaming, la excesiva elección puede llevar a la fatiga de decisión o a la parálisis de decisión, dejando a los espectadores varados sin nada que ver. Esta es una de las razones por las que las plataformas tienen una lectura precisa de sus usuarios, así como sistemas de personalización adecuados en las acciones, se ha vuelto esencial. Sin embargo, es importante problematizar este proceso: si bien “Consumir información que se ajuste a nuestras ideas del mundo es fácil y placentero” y “consumir información que nos desafía a pensar de nuevas maneras o a cuestionar nuestras suposiciones es frustrante y difícil” (p. 51), los usuarios deben recordar que por cada producto que se muestra, hay muchos más productos que se están ocultando. “La burbuja de filtros”, dice Pariser, “no solo refleja tu identidad. También ilustra qué opciones tienes” (p. 63), pero para sentirnos motivados a mirar más allá de lo que se nos sugiere “tenemos que ser conscientes de que algo se está ocultando” (p. 52).

Por este motivo, es muy importante desarrollar un nivel adecuado de conciencia algoritmo. La conciencia algorítmica es fundamental para evitar problemas sociales como la difusión de desinformación y desinformación, el aumento de la susceptibilidad a la manipulación, el reforzamiento de estereotipos, así como la proliferación de burbujas de filtros (Zarouali et al, 2021), que hemos visto que pueden ser problemáticos. Zarouali y sus colegas han intentado desarrollar una escala de conciencia algorítmica del contenido mediático (AMCA, por sus siglas en inglés) para tratar de cuantificar los niveles de conciencia de los usuarios, y definen AMCA como “el grado en el que las personas tienen percepciones precisas de lo que hacen los algoritmos en un entorno mediático en particular, así como su impacto en cómo los usuarios consumen y experimentan el contenido mediático” (p. 2). Cada plataforma o servicio en línea que utilizamos hoy en día utiliza datos para sugerir contenido: desde plataformas de streaming hasta redes sociales, servicios de noticias y aplicaciones de citas, lo que vemos está mediado y categorizado no en función de categorías sociales, sino en patrones de datos que coinciden con la identidad algorítmica que se asigna a cada uno de nosotros.

Zarouali et al. identifican varias subdimensiones dentro del concepto de conciencia algorítmica. La primera es la conciencia del filtrado de contenido: ¿son conscientes los usuarios de que se están utilizando algoritmos para filtrar contenido específico para aquellos que probablemente estén interesados en él? La segunda dimensión se refiere a la conciencia de la toma de decisiones automatizada: el proceso de selección que se definió al observar cómo funcionan las plataformas no está impulsado por algoritmos; ser consciente de esto conduce a una mejor comprensión de cómo los algoritmos dan forma a los entornos en línea. La tercera dimensión es la conciencia de la interacción entre humanos y algoritmos: a lo que los autores se refieren aquí es al proceso de modelado mutuo que está en acción cuando los usuarios interactúan con las plataformas en línea; Es importante que las personas sean conscientes de que sus comportamientos influyen en los algoritmos de la plataforma, ya que esta interacción es lo que hace que los algoritmos sean significativos y exitosos en hacer lo que están programados para hacer. La cuarta dimensión que se identifica es la conciencia de la persuasión algorítmica: las plataformas utilizan algoritmos para inducir cambios de actitud, comportamiento de clic, interacción del usuario, tiempo dedicado a la plataforma, y la tendencia general es que los algoritmos crearán arquitecturas persuasivas para influir en las elecciones de los usuarios en la dirección que prefiera el arquitecto, como se ve en el caso de Netflix y su programación original. La quinta y última dimensión que se identifica es la de la conciencia de las consideraciones éticas: se divide en intrusión en la privacidad, falta de transparencia y sesgo algorítmico.

Las cuestiones relacionadas con la privacidad son una preocupación porque los algoritmos, para categorizar a las personas correctamente, pueden utilizar información sensible, o información que los usuarios no han revelado realmente, pero que se ha asumido a través de patrones de datos; la transparencia puede ser un problema porque, como se dijo anteriormente, los usuarios no siempre son conscientes del filtrado que se está llevando a cabo a través de los algoritmos de la plataforma, y si lo son, no siempre saben cómo se recopilan los datos y cómo se utilizan posteriormente; finalmente, el sesgo algorítmico debe tenerse en cuenta ya que los algoritmos se publicitan con frecuencia como actores neutrales, cuando en realidad hay cultura en el código y, por lo tanto, hay sesgos humanos dentro de los sistemas algorítmicos que reflejan sesgos sociales.

Si bien la escala AMCA se puede utilizar para cuantificar los niveles de conciencia algorítmica al pedir a los usuarios que coloquen su conciencia de varios procesos en una escala², la conciencia también se puede evaluar cualitativamente. Abby Koenig sugiere tres niveles de conciencia algorítmica, basándose en el análisis de revistas de medios recopiladas por estudiantes de clases en línea a nivel universitario: básico, crítico y retórico (2020). Define la conciencia básica como “las formas en que los estudiantes entienden que un algoritmo es un procedimiento computacional complejo que identifica, codifica y decodifica datos recopilados a través de la interacción del usuario” (p. 5); la conciencia básica comprende una comprensión del papel que desempeñan los algoritmos dentro de las plataformas, así como los conceptos básicos de cómo funcionan los algoritmos.

Alguien con un nivel básico de conciencia puede sentir curiosidad por cómo funcionan las sugerencias algorítmicas, pero no tener una comprensión completa de los mecanismos que están en acción. La conciencia crítica difiere de la conciencia básica en que los usuarios con este nivel de conciencia tienden a preguntarse por qué los algoritmos funcionan de la manera en que lo hacen, así como el papel que juegan los algoritmos en su vida. Para tener un nivel crítico de conciencia, los usuarios deben ser inquisitivos con respecto a los algoritmos de la plataforma, cuestionando qué perspectivas pueden estar incrustadas dentro del código y qué motivos puede haber detrás de las sugerencias de la plataforma; debe haber una comprensión de la configuración institucional de los algoritmos, así como ideas completamente formadas de qué son los algoritmos y cómo se los ve en los debates públicos.

Como se ha comentado, a menudo los mecanismos algorítmicos están ocultos, y el filtrado que está en acción se realiza sin que los usuarios lo sepan; por esta razón, los usuarios se encuentran dentro de burbujas compuestas solo por contenido que les resulta atractivo, con poca o ninguna exposición a puntos de vista contrastantes o diferentes tipos de contenido. Ser consciente críticamente de este proceso ayuda a los usuarios a desarrollar una relación saludable con su burbuja de filtro, lo que les da la posibilidad de disfrutar de contenidos personalizados y al mismo tiempo ser conscientes de que hay más por ahí.

El último nivel de conciencia identificado por Koenig es la conciencia retórica. En este nivel incluye la comprensión de los procesos de modelación mutua que experimentan tanto los usuarios como los algoritmos. Ser retóricamente consciente de la presencia de algoritmos dentro de las plataformas significa ser capaz de comunicar cómo las plataformas influyen en los usuarios y cómo los usuarios actúan para influir en la forma en que funcionan las plataformas. Cuando los usuarios son retóricamente conscientes de los algoritmos, interactuarán con el contenido que se les sugiere de tal manera que, en su opinión, influirá en otros resultados del proceso de personalización que está en acto.

Los algoritmos están tan profundamente arraigados en la sociedad de plataformas en la que habitamos que ser conscientes de ellos se está convirtiendo en una cuestión de brecha digital (Gran, Booth, Bucher, 2021): las cuestiones que siempre se han asociado a la idea de la brecha digital han sido la correlación entre los impulsores demográficos y el acceso a la

² Los autores proporcionan las afirmaciones que utilizaron para probar la escala. Algunos ejemplos son: “Los algoritmos se utilizan para priorizar ciertos [contenidos multimedia] por encima de otros”, “Los [contenidos multimedia que los algoritmos me recomiendan en [nombre de la plataforma] dependen de los datos que pongo a disposición en línea”, la escala utilizada fue de 1 (= nada consciente) a 5 (= completamente consciente)

infraestructura necesaria para acceder a los espacios en línea, el dominio (o no) de las habilidades digitales, la idea de que tener habilidades digitales es beneficioso. Aún no está claro dónde encaja exactamente la conciencia algorítmica en estos tres niveles de brecha digital: si bien se refiere a las habilidades digitales que uno puede tener o no, no es lo mismo que las habilidades prácticas que tradicionalmente se asocian con este nivel; ciertamente tiene que ver con los beneficios, ya que ser consciente algorítmico permite a los usuarios tener un enfoque más consciente de sus entornos en línea, pero de una manera más indirecta. Según Gran y colegas, la conciencia algorítmica se entiende mejor como “un conocimiento o comprensión que puede mejorar otras habilidades digitales y beneficios en general” (p. 1791), y por lo tanto es esencial para comprender completamente los motivos detrás del comportamiento en línea de los usuarios y las interacciones con cualquier plataforma que puedan estar usando.

2.2.2 Audiencias y públicos algorítmicos

Aunque ser analizado por una plataforma y colocado en una burbuja de filtros es una experiencia individual, en la que cada persona es categorizada de manera diferente y tiene acceso a un nicho particular en Internet, este mismo proceso de identificación es llevado a cabo por mecanismos de la plataforma al construir audiencias algorítmicas. Como destacó Gillespie en 2014, los algoritmos desempeñan un papel en la estructuración de los públicos que surgen al interactuar con los espacios digitales y crean lo que él llamó “públicos calculados”. Hoy en día, las plataformas identifican diferentes públicos en función de las similitudes entre patrones de datos, en lugar de conexiones reales entre individuos o similitudes declaradas en gustos.

La segmentación de audiencias históricamente se hacía a través de suposiciones informadas sobre los tipos de personas que se sabía que consumían ciertos tipos de medios. Por ejemplo, cuando la programación televisiva empezó a ser segmentada, pasando de la simple emisión a la difusión restringida, añadiendo nuevos canales y organizando los flujos diarios de contenido según diferentes targets, las telenovelas, dirigidas a las amas de casa, se emitían a primera hora de la mañana, mientras que los informes financieros, dirigidos a los hombres trabajadores, se emitían por la noche (Fisher, Mehozay, 2019, p. 1181).

Este primer paso hacia la fragmentación de la audiencia se trató extensamente en el primer capítulo, destacando cómo la programación segmentada en la televisión lineal fue un primer paso hacia lo que ahora se ha convertido en una personalización extrema. En ese momento, sin embargo, la segmentación no se hacía pensando en los individuos, sino que se construía en base a categorías sociales.

Fisher y Mehozay (2019), al hablar del cambio en la forma en que las plataformas ven a las audiencias, describen cómo cuando los científicos sociales comenzaron a estudiar sistemáticamente las audiencias de los medios masivos, vieron a los individuos como representantes de categorías sociales (como sexo, ingresos, educación). Gracias a esta segmentación, se pudo realizar una investigación empírica, durante la cual se entrevistaron y encuestaron diferentes categorías de personas, para medir y cuantificar la audiencia y los índices de audiencia. Cada individuo estudiado se consideró un representante de las

categorías que se le asignaron, y luego esta categoría se caracterizaría sociológica y culturalmente, utilizando el conocimiento científico para delinear sus aspectos definitorios.

Estas categorías luego se utilizarían para adaptar el contenido, en función de los intereses presuntos o las demandas de los anunciantes (cfr. p. 1181). Actualmente, sostienen los autores, las audiencias en las plataformas de medios digitales se ven a través de nuevos paradigmas, teniendo en cuenta el papel que juegan los algoritmos en su construcción. Las principales diferencias que destacan entre los medios digitales y los medios masivos son la presencia de datos generados por los usuarios, la cantidad de datos que se conectan y comparten entre plataformas y la presencia de algoritmos dentro de estas plataformas que convierten los datos en información valiosa. Las plataformas de medios digitales, como categoría, pueden incluir plataformas de redes sociales, como Instagram, Facebook, X (antes Twitter), plataformas para compartir medios, como YouTube, TikTok, pero también servicios de transmisión en línea, como Netflix, Disney+, Prime Video. Si bien he argumentado que esta última categoría no encaja del todo en la definición de plataforma, ya que no son servicios abiertos y no permiten contenido generado por los usuarios, el término se usa con frecuencia cuando se habla de estos servicios.

Como hemos visto, las plataformas identifican audiencias en función de patrones de comportamiento similares, colocando en las mismas categorías a usuarios que no necesariamente encajan en la misma categoría social, pero que dejan rastros similares en línea. Aunque tanto los servicios de streaming en línea como las plataformas de redes sociales hacen esto, la forma en que construyen audiencias es diferente, y la forma en que las audiencias experimentan esta segmentación también difiere.

Los servicios de streaming en línea utilizan la segmentación algorítmica de audiencia para orientar mejor sus servicios de personalización. Al recopilar datos sobre el comportamiento de los usuarios, pueden indexarlos de tal manera que construyan personajes de espectadores que el servicio luego usa para sugerir contenido individualizado. Este sistema es una evolución de la segmentación que se utilizó en los servicios de televisión lineal: los medios de comunicación masivos, como los llaman Fisher y Mahozay, subsisten en la medida en que las audiencias permanecen intactas.

Con el desarrollo de experiencias de difusión restringida, y la posterior fragmentación de la audiencia, técnicamente hablando, los sistemas de medios ya no pueden decir que atraen a las masas. Más bien, comienza a formarse un proceso de personalización, dentro del cual diferentes personas pueden buscar activamente el contenido que se sienten más representados por él. La ama de casa antes mencionada disfrutará encontrando telenovelas en la televisión y sentirá una sensación de conexión con sus amigas amas de casa que miran sus mismos programas al mismo tiempo. Aunque las telenovelas se graban previamente y luego se muestran en la televisión, saber que todos las están viendo al mismo tiempo creará una sensación de vitalidad en los espectadores y reforzará un sentido de pertenencia al grupo de espectadores.

En cambio, la televisión en streaming basada en datos considera a su audiencia como individuos (Gilbert, 2022), que pueden tener o no cosas en común. La transmisión de datos conduce a experiencias extremadamente individualizadas de contenido televisivo y esto, junto con las prácticas de desplazamiento horario, significa que se vuelve cada vez más complejo

tener experiencias de visualización compartidas. Aunque las audiencias tradicionales persisten en la televisión lineal tradicional, donde las prácticas habituales de segmentación y medición aún están presentes, en los servicios de transmisión en línea estas deben reformularse. Los servicios SVOD medirán cuántos espectadores tienen los programas en ciertas ventanas de tiempo y, en función de esto, decidirán qué producto se renueva y cuál se cancela. El problema aquí es que los usuarios, y a menudo los productores, no tendrán acceso a estos números y no sabrán qué tipo de datos recopila la plataforma sobre los que basan las decisiones sobre el futuro de un programa.

Además, las audiencias tampoco son plenamente conscientes de cómo sus propios hábitos de visualización afectan a sus recomendaciones, lo que significa que no saben en qué nichos los ha colocado la plataforma. Gaw (2022), al analizar la formación de comunidades de gustos como consecuencia de las recomendaciones algorítmicas, destaca cómo el algoritmo frecuentemente hará suposiciones sobre las características demográficas de sus usuarios y modificará sus sugerencias en consecuencia. Los representantes de Netflix, por otro lado, enfatizan cómo no recopilan datos demográficos y cada sugerencia que comparten se basa en pruebas A/B y aprendizaje automático (cfr. p. 717). Como se ve al observar la idea de identidad algorítmica, la categorización en subgrupos demográficos no coincide necesariamente con las categorías sociales: “hombre, 18” como categoría se basará en suposiciones hechas para hacer coincidir los dos grupos, pero eso no significa que solo los hombres de 18 años se ubicarán en ese segmento generado algorítmicamente

Las comunidades de gustos, según la definición de Gaw, “son grupos de espectadores con gustos similares, agnósticos con respecto a sus antecedentes demográficos” (p. 713), y los usuarios son asignados a diferentes comunidades en función de los altgenres con los que más resuenan. Los altgenres son microcategorías de géneros extremadamente específicas que se asignan al contenido en Netflix, pensadas e implementadas para establecer nuevas conexiones entre productos aparentemente no relacionados que van más allá de las similitudes superficiales. Esta clasificación profundamente detallada de los productos convierte a las audiencias en fragmentos cada vez más pequeños; pueden existir subgrupos algorítmicos, ya que las recomendaciones algorítmicas en Netflix también se basan en filtrados colaborativos, basados en similitudes entre usuarios, pero la tendencia es, como vimos con el personcasting, centrarse en el individuo y su experiencia de visualización. Shapiro (2020) destaca cómo al clasificar a las audiencias algorítmicamente, el alejamiento de la televisión de “dispensador de agua” es claro, con algoritmos que alientan a los espectadores a ver series maratones y ver series en diferido.

La conexión entre los miembros de la audiencia se encuentra en las plataformas de redes sociales, a través de las cuales los usuarios con intereses similares pueden interactuar con otros miembros de sus comunidades de gustos en su propio tiempo. A lo largo de los años, las redes sociales han sido un terreno fértil para la formación de públicos; el término público, que puede parecer sinónimo de audiencia, se utiliza en este contexto como se ha utilizado a lo largo del tiempo para referirse a grupos unidos por un texto compartido, conjuntos de personas que comparten “una comprensión común del mundo, una identidad compartida, una reivindicación de inclusión, un consenso sobre el interés colectivo” (Livingstone, 2005, p. 9) y tienen una orientación implícita hacia la acción colectiva. El término audiencia se utiliza con frecuencia para describir “un gran número de personas no identificables, generalmente unidas por su participación en el uso de los medios” (Hartley, 2002, p. 11), y

en términos generales, las audiencias y los públicos están compuestos por las mismas personas (Livingstone, 2005, cfr. p. 17): los términos no se utilizan indistintamente, ya que la idea de la audiencia sigue estando ligada a la observación de los medios, mientras que el término público implica alguna forma de participación en línea.

Una interpretación clave de los públicos dentro de las plataformas de redes sociales proviene de Danah Boyd, quien en su obra seminal de 2010 sobre los sitios de redes sociales los define como un género de públicos en red. Los públicos en red se definen como “públicos que son reestructurados por tecnologías en red” (p. 39), y debido a esto se los considera tanto como el espacio que construyen las tecnologías en red como el colectivo imaginado que emerge a través de las interacciones en línea. Los públicos en red, al igual que otros públicos, alientan a las personas a conectarse con grupos que van más allá de sus familiares y amigos, y permiten reuniones con múltiples propósitos, como sociales, culturales o cívicos. Los públicos en red están estructurados por tecnologías en red y pueden conceptualizarse como una colección de personas y un espacio. Las posibilidades que vienen con la presencia de públicos en red dan forma a la interacción de los usuarios con la plataforma en la que están presentes, dando significado a la arquitectura dentro de la cual se encuentran. En su trabajo, Boyd identifica las principales características que permiten construir sitios de redes sociales como públicos en red: perfiles, listas de amigos, herramientas de comentarios públicos, actualizaciones basadas en stream. El término de medios sociales ha reemplazado en gran medida al de sitios de redes sociales, dados los procesos de evolución que han experimentado las plataformas sociales a lo largo de los años, y sus características definitorias (Boyd, Ellison, 2007), aunque siguen siendo relevantes, ya no reflejan verdaderamente su naturaleza. Aunque aún es posible crear conexiones entre usuarios a través de solicitudes de amistad, es más frecuente que los usuarios sigan a otros usuarios sin esperar ser seguidos de vuelta, y con la implementación de sistemas de recomendación algorítmica ahora es posible que los usuarios encuentren contenido sin tener una conexión previa con quien lo creó.

Los aspectos de las redes sociales que antes los definían como públicos en red también han mutado con el tiempo: los perfiles eran considerados el centro de la interacción social, siendo el espacio donde los usuarios podían construir su identidad digital y decidir cómo querían ser percibidos en la red; a través de perfiles públicos o privados los usuarios podían definir su audiencia potencial, que en todo caso estaba definida por conexiones mutuas (“amistades”). Aunque estas características se mantienen, como hemos visto con los procesos de datificación se ha vuelto imposible ser los únicos decisores de nuestra identidad digital: la clasificación algorítmica colocará automáticamente a los usuarios dentro de las categorías que crea más acertadas, y se mostrarán a otros usuarios que se crea que están interesados en ese tipo de contenido. Además, cuando uno decide crear un perfil público, el contenido que comparte no solo lo verán sus amigos, o los amigos de sus amigos, sino que se mostrará a grupos de personas seleccionados algorítmicamente.

Esto se relaciona con la segunda característica identificada por Boyd (2010) al definir las redes sociales como públicos en red, y son las listas de amigos: mediante la creación de conexiones mutuamente acordadas, los usuarios de las redes sociales crearían su audiencia imaginaria, planificando sus publicaciones en función de la lista de amigos que tenían. Esto podría verse como su público previsto, aunque incluso sin la intervención algorítmica, ese no siempre sería su público real, dado que no todas las personas de su lista siempre verían sus

publicaciones. Con el desarrollo de feeds algorítmicos en todas las plataformas de redes sociales, la visibilidad de cada publicación ha cambiado radicalmente, lo que hace que sea complejo imaginar la audiencia de uno.

Las características finales que Boyd ilustra son las herramientas para la comunicación pública y las actualizaciones basadas en flujos presentes en las plataformas de redes sociales: los comentarios y las actualizaciones de estado se consideran una forma de que los usuarios interactúen entre sí en un entorno público, replicando el desempeño de las conexiones sociales ante audiencias más amplias que se pueden ver en entornos fuera de línea. Concluye su análisis diciendo que

Los sitios de redes sociales son públicos tanto por las formas en que conectan a las personas en masa como por el espacio que brindan para las interacciones y la información. Son públicos en red debido a las formas en que las tecnologías en red los moldean y configuran. (ivi, p. 44)

La afirmación final persiste en un entorno en el que ahora son las plataformas las que dan forma y configuran a los públicos algorítmicos: las redes sociales siguen conectando a los usuarios, pero cada proceso descrito por Boyd en 2010 ahora se ve amplificado por la presencia de algoritmos.

Puede ser posible conceptualizar los públicos algorítmicos como una versión contemporánea de los públicos en red, donde el público algorítmico no es solo la segmentación que la plataforma pone en práctica para recomendar contenido personalizado, sino también el público generado algorítmicamente que nace en torno a un texto determinado. Se pueden encontrar ejemplos de esto en X o TikTok: Corinne Jones introduce el concepto de “audiencias imaginadas algorítmicamente”, que define como “cómo los usuarios de las redes sociales se imaginan a sí mismos como parte de audiencias mediáticas específicas a través de algoritmos propietarios” (2023, p. 1193).

Los niveles de conciencia algorítmica han aumentado hasta el punto en que los usuarios ahora son conscientes de que están siendo categorizados a través de procesos de datificación y, por lo tanto, ahora implementan estrategias para ubicarse en los nichos que consideran más apropiados.

2.3 Interacción con el algoritmo

2.3.1 Domesticación

A lo largo del tiempo, las personas han tenido que aprender a integrar nuevas tecnologías en su vida diaria, y estas nuevas tecnologías han asumido, de manera lenta pero segura, roles específicos dentro de las rutinas diarias de las personas. El proceso a través del cual las personas hacen suyas las tecnologías se llama domesticación, y fue teorizado inicialmente por Roger Silverstone y colegas (1992): la idea es que las personas dan forma a las tecnologías con las que aprenden a interactuar y, a su vez, dan forma al significado que tienen estas tecnologías. Al adaptar estas tecnologías para que encajen en sus rutinas y esferas privadas, su significado cambia, lo que simboliza la necesidad de personalizar cada tecnología para que sirva a los individuos (Simpson, Hamman, Semaan, 2022).

En su concepción original, la domesticación puede dividirse en cuatro etapas (Silverstone, Hirsch, Morley, 1992) que no necesariamente suceden en orden cronológico ni son necesariamente etapas distintas. La primera etapa es la apropiación, durante la cual una persona compra por primera vez una tecnología: de esta manera, la tecnología asume el estatus de objeto y adquiere importancia. Los autores especifican que esto también puede aplicarse a los contenidos mediáticos, programas para ver, software para comprar, en el sentido de que estos también pueden apropiarse en la esfera privada y, a través de esto, pueden atribuírseles nuevos significados. La segunda etapa es la objetivación, y puede referirse tanto a la disposición física y el uso de estas tecnologías dentro del hogar, como (para los objetos inmateriales) a cómo encajan en la rutina de uno y cómo se relacionan con otros objetos que ya están colocados en el mismo espacio. La tercera etapa es la incorporación, que analiza cómo se utilizan las tecnologías, y las formas en que se utilizan pueden a veces diferir de cómo se pretendía que se utilizaran; aquí se puede observar la temporalidad del uso, centrándose en cuándo se utiliza una tecnología, cuánto tiempo le quita a otras interacciones. La etapa final es la conversión y define la relación con el mundo exterior: ¿cómo la tecnología media el significado de la esfera privada a la esfera pública?

La creciente presencia de algoritmos en las plataformas ha llevado a las personas a interactuar con ellas de formas cada vez más complejas, teniendo que aprender a domesticar una tecnología que no es estática, como podría ser un televisor, sino que está en constante evolución. Recientemente, la idea de domesticar tecnologías se ha utilizado en relación con plataformas como Netflix y TikTok. Ambas plataformas requieren que los usuarios interactúen con el contenido de formas específicas para adaptar mejor las futuras recomendaciones; ya hemos visto las formas en que el sistema de recomendaciones de Netflix funciona e influye en la elección, y TikTok se analizará en profundidad en el próximo capítulo.

Lo más interesante en el caso de ambas plataformas es que ambas se asocian con frecuencia a altos niveles de conciencia algorítmica y, por lo tanto, sus usuarios saben que existe un sistema de personalización y actúan en consecuencia para dar forma mejor a sus experiencias de entretenimiento. Ignacio Siles y sus colegas, por ejemplo, analizan el proceso de domesticación mutua que está en marcha entre los usuarios de Netflix y sus recomendaciones algorítmicas (2019), e identifican cinco dinámicas que toman prestadas las identificadas por Silverstone, pero incorporan aspectos modernos de domesticación. Siles et al. hacen referencia a una domesticación mutua al subrayar que “los usuarios incorporan recomendaciones algorítmicas a la vida cotidiana en la medida en que la plataforma trabaja para colonizar a los usuarios y convertirlos en consumidores ideales a través de sus algoritmos” (p. 500); esto no quiere decir que la plataforma influya de manera determinista en los usuarios hacia ciertos tipos de comportamientos, pero hay una modelación en marcha a través de las posibilidades de la plataforma.

La primera dinámica que identifican es la personalización, que hoy en día es central en todas y cada una de las plataformas; los autores destacan cómo a través de los esfuerzos de personalización los usuarios pueden convertir sus perfiles en reflejos de su personalidad, y a su vez la plataforma puede utilizar las indicaciones que dan los usuarios como base para ofrecer recomendaciones posteriores (y de esta manera la plataforma domestica al usuario). Además, el carácter altamente individualizado de la recomendación lleva a los usuarios a percibir su experiencia en la plataforma como una experiencia individual, que ya no busca apropiársela dentro de un hogar, sino que se esfuerza por insertarla dentro de sus rutinas

personales. Esto conduce a la segunda dinámica, que es la integración: aquí Siles y colegas consideran la combinación de criterios que los usuarios tienen en cuenta al decidir qué ver a continuación en Netflix. Los autores identifican al menos cinco criterios: las relaciones interpersonales, las características técnicas del contenido, el papel de Netflix como productor de contenido original, las reseñas en medios especializados, las opiniones disponibles en las redes sociales (cfr. p. 506). Las recomendaciones algorítmicas que ofrece la plataforma, entonces, no son el único determinante a la hora de decidir qué consumir, sino que funcionan junto a otros elementos.

La siguiente dinámica son los rituales, ya que la domesticación de las recomendaciones se realiza a través de rutinas: aquí, los autores definen los rituales como “las formas en que los usuarios incorporan Netflix en sus actividades mundanas de manera sistemática y crean prácticas de consumo en torno a las cuales se organizan procesos temporales y especiales” (p. 508); los usuarios pueden tener tipos específicos de programas que disfrutan ver durante las comidas, otros que ven cuando tienen momentos de visualización colectiva y, a través de la incorporación de Netflix durante momentos específicos del día, los usuarios realizan la centralidad de Netflix en su vida diaria. A su vez, Netflix recopila datos sobre qué dispositivo están usando los usuarios, qué hora del día es, y qué día de la semana es, y a través de esta información ajusta las recomendaciones y da forma a estos rituales.

El alto nivel de conocimiento que los usuarios tienen de los algoritmos de las plataformas les lleva a desarrollar y establecer relaciones con ellas, que pueden ser positivas cuando el contenido que se les propone es visto como adecuado, o pueden derivar en mecanismos de resistencia cuando sienten que la plataforma no les representa de la forma correcta. Esta es la cuarta dinámica que Siles et al. identifican en su análisis: algunos de sus entrevistados criticaron algunos aspectos de Netflix, como las categorías de recomendación presentes en el servicio online o la forma en la que se sentían categorizados. Los usuarios de Netflix esperan resultados positivos tras dedicar tiempo y esfuerzo a dinámicas de personalización, y quieren que la plataforma entienda tanto sus gustos como sus personalidades: esto se mide a través de las recomendaciones algorítmicas que se les ofrecen. Cuando se sienten malinterpretados, además de las críticas mencionadas, comienzan a formarse prácticas de resistencia como ver contenido ilegalmente, lo que aumenta la sensación de agencia de los usuarios. La última dinámica descrita por los autores es la conversión, que definen como los mecanismos que emplean los usuarios de Netflix para transformar su consumo privado de contenidos en un asunto público, siguiendo la etapa identificada por Silverstone.

A través de la conversión los usuarios construyen identidades y establecen relaciones interpersonales: el contenido que consumen se vuelve central en la formación de relaciones con otros usuarios, por ejemplo al ayudar a las personas a interactuar con otros usuarios en las redes sociales; esta práctica también es utilizada por el propio Netflix para poner en práctica el proceso de domesticación mutua, con la creación de una fuerte presencia en las redes sociales a través de la cual puede fomentar prácticas de conversión.

Simpson, Hamman y Semaan (2022), por otro lado, actualizan el proceso de domesticación al colocar los comportamientos contemporáneos en las categorías originales identificadas por Silverstone; utilizan TikTok como caso de estudio, lo cual es muy apropiado dado el papel central que desempeña el algoritmo en la plataforma: el feed principal está compuesto por recomendaciones algorítmicas y, para seguir obteniendo contenido que los usuarios disfrutan,

se les anima a interactuar con lo que les gusta (más sobre esto en el capítulo 3). Durante la fase de apropiación, los autores observaron cómo TikTok encontró un lugar en las vidas de sus entrevistados: al compartir y recibir videos de TikTok, los usuarios comenzaron a familiarizarse con el contenido de la aplicación, y muchas opiniones sobre la plataforma se desarrollaron a través de relaciones sociales con otros usuarios de la plataforma. Los usuarios se apropian de TikTok al comprender el trabajo que tienen que realizar en la plataforma para seleccionar sus páginas de inicio y aprender a interactuar con la plataforma de una manera significativa. La fase de objetivación surgió en la forma en que los usuarios intentaron entrenar su algoritmo para comunicar sus gustos y valores; esta fase planteó un desafío en tanto los usuarios expresaron un profundo deseo de ser reconocidos por la plataforma como la versión de ellos mismos que sentían más auténtica, y en ocasiones sentían que no tenían control sobre la identidad algorítmica que la plataforma les asignaría.

La fase de incorporación se describe como la más desafiante en lo que respecta a TikTok: según Simpson y sus colegas, sus participantes tuvieron dificultades para intentar crear un patrón de rutina porque sentían constantemente que tenían que seguir trabajando en la curaduría de su página de inicio, tratando de lograr una combinación de contenido que reflejara sus identidades y valores. Algunos participantes se sintieron impedidos de explorar contenido porque tenían miedo de que las posibles interacciones con otro contenido modificaran su flujo continuo de videos; la conciencia de los usuarios, en este contexto, es tal que no solo saben que se les están recomendando videos en función de una clasificación algorítmica, sino que también creen que cualquier interacción con la plataforma puede hacer mella en su identidad datificada. Durante la etapa final, la conversión, los autores analizaron cómo sus entrevistados lucharon por encontrar un equilibrio entre expresar sus valores a la plataforma y proteger sus identidades personales: su necesidad de privacidad a veces estaba en tensión con las interacciones en profundidad que la plataforma necesita para orientar el contenido en consecuencia. Experimentar el mundo exterior a través de TikTok solo es posible mediante la colaboración entre los usuarios, que dan forma a sus algoritmos, y la plataforma, que a su vez ofrece lo que se considera un buen contenido.

2.3.2 Imaginarios algorítmicos y teorías populares

Los procesos de domesticación no pueden existir sin tener en cuenta las ideas que la gente tiene de las plataformas y los algoritmos de las plataformas: la forma en que conceptualizan a estos actores y sus consiguientes interacciones con la plataforma dependen de cómo han decidido que funcione. Cuando Gillespie en 2014 destacó lo que consideraba las dimensiones más relevantes de los algoritmos de relevancia pública, incluyó en la lista el entrelazamiento con la práctica, observando cómo los usuarios moldeaban sus prácticas para adaptarse mejor a los algoritmos de los que dependían. Como se vio al hablar de la conciencia algorítmica, en casos de baja conciencia, la comprensión de los mecanismos que están en acción en cualquier plataforma dada puede ser vaga, o incluso errónea; sin embargo, incluso en casos de alta conciencia, debido a que el código detrás de los algoritmos permanece oculto, la comprensión que los usuarios tienen de los mecanismos de la plataforma es parte de lo que se ha definido como su imaginario algorítmico.

Taina Bucher define el imaginario algorítmico como “la forma en que las personas imaginan, perciben y experimentan los algoritmos y lo que estas imaginaciones hacen posible” (2017, p. 31); esta definición resume los diversos aspectos de la interacción algorítmica descritos

hasta ahora. Para desarrollar su idea, Bucher analizó las formas en que los diferentes usuarios interactuaban con Facebook, la comprensión que tenían del algoritmo de la plataforma, si su conocimiento del algoritmo afectaba su uso de la plataforma y de qué manera. A través de este tipo de análisis se puede intentar comprender los algoritmos a través de las formas en que se articulan, experimentan y cuestionan en el dominio público (cfr. p. 40). El impacto real que tienen los algoritmos en la experiencia de las personas en la plataforma las lleva a interactuar conscientemente con el contenido que se les muestra, para influir en lo que aparecerá a continuación. Esto ayuda a consolidar la idea del algoritmo como actor, ya que no es algo abstracto, sino algo con lo que interactuar que tiene efectos tangibles en la realidad de alguien.

La idea del imaginario algorítmico se asocia frecuentemente con la de las teorías populares. En 2016, Motahhare Eslami y sus colegas definieron las teorías populares como “concepciones no autorizadas del mundo que se desarrollan entre no profesionales y circulan de manera informal” (p. 2372); en su trabajo se centraron en las teorías populares que se desarrollan en torno a Facebook e ilustraron varias teorías extremadamente específicas desarrolladas por los usuarios de la plataforma sobre cómo creían que funcionaba el algoritmo de la plataforma. La “teoría del compromiso personal”, por ejemplo, fue la teoría popular más destacada propuesta por los usuarios que eran conscientes de que había un algoritmo en acción dentro de la plataforma, y fue definida por los usuarios que creían que su interacción con el contenido era el factor principal para definir lo que se les mostraría. Esto incluía a los usuarios que decidieron activamente interactuar con cierto contenido para enviar un mensaje a la plataforma: quiero ver esto más a menudo.

Una definición ampliada de las teorías populares proviene de Michael DeVito, Darren Gergle y Jeremy Birnholtz, e incluye tanto los modelos causales específicos de cómo podrían funcionar los algoritmos identificados por Eslami et al, como las ideas sobre las posibles consecuencias de su funcionamiento.

Por lo tanto, las teorías populares se explican como teorías informales que los individuos desarrollan para explicar los resultados, efectos o consecuencias de los sistemas tecnológicos, que guían las reacciones y el comportamiento hacia dichos sistemas (2017, p. 3165).

Basar las teorías populares en la especulación permite a los investigadores desarrollar una comprensión de cómo creen los usuarios que funciona un sistema algorítmico y cómo estos pensamientos guían su comportamiento. Las interacciones con las plataformas en línea, como hemos visto, son esenciales para que la plataforma recopile datos sobre sus usuarios, y la interacción intencional permite a los usuarios tener agencia sobre cómo son categorizados por la plataforma. Como se ve en los casos de Netflix y TikTok, hay momentos en los que los usuarios sienten que las plataformas los están malinterpretando: estos son los momentos en los que pueden elegir interactuar conscientemente con tipos específicos de contenido para realinear su identidad algorítmica con lo que creen que es su verdadera identidad.

Andrew Schellewald profundiza las ideas de los imaginarios algorítmicos y las teorías populares añadiendo la dimensión de la interacción social: conceptualiza historias sobre algoritmos, que define como “las formas en que los usuarios comunes expresan y comparten

entre sí su experiencia vivida de los algoritmos” (2022, p. 3). Considera que estas historias son discursos informales, de abajo hacia arriba, que surgen cuando los usuarios comparten sus experiencias entre sí, en lugar de teorías formales que surgen de contextos analíticos. Mientras que los imaginarios algorítmicos pueden parecer más estructurados, al igual que las teorías populares, las historias sobre algoritmos permiten a los usuarios compartir sus pensamientos sobre el algoritmo con el que saben que están interactuando y, si bien no promueven la comprensión del usuario sobre el funcionamiento interno de las recomendaciones, les permiten reflexionar sobre qué mecanismos podrían estar en marcha.