

**Título:** "Sistemas de recomendación. Mediatizaciones con rebordes enunciativos de los juicios de gusto"

Foro: **ESTILOS Y MEDIATIZACIONES -Coordinador:** Gastón Cingolani

**Autor:** Gastón Cingolani  
Instituto de Investigación y Experimentación en Arte y Crítica  
Universidad Nacional de las Artes  
Buenos Aires, Argentina  
gastoncingolani@gmail.com

**Resumen:**

Los sistemas de recomendación son un recurso empleado en una amplísima gama de espacios mediáticos en los sitios web. Su operatoria tiene una historia en discursos anteriores a la existencia de la Red (en textualidades tan dispares como menús, tapas de periódicos, grillas de programación, críticas, recomendaciones de amigos, etc.) en tanto espacios densos de reenvíos a otros espacios o superficies significantes. Pese a su aparente simpleza, los sistemas de recomendación se caracterizan por una operatoria múltiple que implica intermediación y modulaciones de la apreciación. La funcionalidad primordial es la de conectar o bien “personas” con “personas”, o bien “personas” con “cosas”, mediante dos modalidades de criterios: las preferencias y las recomendaciones. Las preferencias se sustentan en variantes de anticipación a los criterios del usuario, y promueven al mismo tiempo acciones estimulantes e inhibitorias, por su carácter fuertemente organizador de los recursos y recorridos del usuario: como facilitar al usuario a encontrarse “consigo mismo”. Por su parte, las recomendaciones propenden a estimular al usuario a abrir caminos que amplíen sus propios horizontes y recursos, por lo que los sistemas de recomendación asumen en estos casos modalidades incitantes, alentadoras. Esta modalidad moviliza procedimientos más apreciativos que clasificatorios.

Entre los múltiples sistemas de recomendación, las modulaciones son numerosas, y con mayor razón a partir de su utilización en sitios web tan disímiles como portales de noticias, sitios de red social, plataformas de intercambio de música, films o libros, sitios sobre gastronomía o turismo, etc. y se pueden reconstruir en base a operaciones de sentido que, en su funcionamiento discursivo, en definitiva son descriptibles en términos enunciativos. En el caso de los sistemas con base apreciativa, se pueden identificar formulaciones que provienen de distintas operaciones de los juicios de gusto, lo que impregna de huellas “antropoides” a esta clase de discursos mediatizados, no siempre operados por usuarios.

**Palabras clave:** sistemas de recomendación - enunciación - juicios de gusto

**Title:** Systems of recommendation. Mediatizations with declarative edges of taste judgments

**Abstract:**

Recommendation systems are a resource used in a wide range of media spaces on websites. Its operation has a history in discourses prior to the existence of the Network (in textualities as diverse as menus, newspaper caps, schedules, criticisms, recommendations of friends, etc.) in dense spaces of forwarding to other meaningful spaces or surfaces. Despite their apparent simplicity, the recommendation systems are characterized by a multiple operation involving intermediation and modulations of appreciation. The primary functionality is to connect either "people" with "people", or "people" with "things", through two criteria modalities: preferences and recommendations. The preferences are based on variants of anticipation to the user's criteria, and at the same time promote stimulating and inhibitory actions, due to their strong organizer character of the user's resources and routes: how to facilitate the user to meet "himself". For their part, the recommendations tend to encourage the user to open paths that expand their own horizons and resources, so that the recommendation systems assume in these cases encouraging modalities. This mode moves more appreciative than qualifying procedures. Among the multiple recommendation systems, modulations are numerous, and especially since they are used in websites as diverse as news portals, social network sites, music, films or books exchange platforms, gastronomy or tourism sites, etc. And they can be reconstructed as based on operations of meaning that, in their discursive functioning, are ultimately describable in enunciative terms. In the case of systems with appreciative base, it is possible to identify formulations that come from different operations of taste judgments, which impregnates from "anthropoid" traces to this kind of mediated speech, not always operated by users.

**Keywords:** recommendation systems - enunciation - judgments of taste

## **Presentación del trabajo**

La dimensión enunciativa de los discursos, como lo han demostrado diferentes análisis y teorizaciones, es fértil en operaciones que marcan las condiciones de funcionamiento del sentido. Incluso superficies escasamente provistas de recursos lingüísticos, o con interacciones de bajísima indicialidad humana, portan operaciones que dan forma a las estrategias de un medio o de una plataforma multimedial. Son, por lo tanto, analizables desde lo enunciativo.

En este trabajo indagamos algunas formas emergentes en la segunda etapa de la Red, formas que tienen lugar en una enorme variedad de sitios y de aplicaciones. Lo enunciativo, de entrada, nos lleva a analizar el sentido diferencial entre lo antropomórfico y lo que no lo es, entre lo personalizante y lo impersonal, entre lo colectivo y lo individual, entre lo genérico y lo singular que opera -más allá de las micro relaciones- como condicionante del dispositivo (Traversa, 2001 y 2014).

El esquema que aquí se presenta es solo una primera instancia, bajo la forma de una tipificación de sitios y aplicaciones que en su conjunto o parcialmente, funcionan arquetípicamente como un Sistema de Recomendación (SR). ¿Qué es un SR? En origen, es un dispositivo que consiste en una base informática de obtención y procesamiento de datos sobre lo que los usuarios hacen en la Red, y que vuelve como generador de "atajos" para facilitar el encuentro de cada usuario con aquello que podría interesarle (Burke, 2002; De Koven, 2005: 1, Ben Schafer et al., 2007: 296; Ricci et al., 2011: 1-35). Abundan las páginas académicas sobre algoritmos, lo que haría suponer que todo lo que interesa de un

SR se limita a su plano sub- o pre-discursivo, por otra parte, opaco a los usuarios. Curiosamente, no suele atenderse el plano discursivo, es decir, el modo en que esos “atajos” son traducidos y puestos en la superficie como *preferencias, recomendaciones, tendencias, agenda, etc.*

Es importante ver que aquí consideramos no solo sitios y aplicaciones que se sobrentienden como organizados por un algoritmo: también guardan algo de este comportamiento los portales de noticias, los sitios de redsocialización, o los de consumos on line y off line. Inicialmente y de modo amplio, se tomará como SR a toda superficie o conjunto textual en el que correlacionen los siguientes parámetros:

- algo (específico o genérico) es
- ofrecido (o ¿recomendado?)
- solo o en un conjunto o en varios conjuntos simultáneos (listados, sistemas)
- de parte de “alguien” (“máquina” o “humano”, que podrás ser un especialista, una institución, otro usuario)
- para que “alguien” (un individuo, un tipo sociocultural, una persona)
- tome contacto y/o consuma (conozca, compre, recomiende, vea/lea/escuche).

Como se ve, este esquema es, además de muy general, difícil de presentar sin incorporar algunos términos instanciados con valores que ya son enunciativos. (Culioli, 1999 : 170-171 ; Fisher, 1999: 88, 174-175)

Pero este primer ensayo es justamente lo que posibilita avanzar en el análisis de las estrategias en caracteres enunciativos.

La hipótesis de este trabajo es que aquí aparecen algunas líneas de fuga hacia los juicios de gusto (o sus operaciones enunciativas) en la medida en que tienen un correlato con:

(a) la enunciación de alguna preferencia, apreciación, o esquematización enunciativa productora de valor

(b) acerca de un objeto

(c) por parte de un sujeto (Cingolani 2013)

A esto se agregan todas las variantes que tienden a complejizar este esquema: en qué condiciones se enuncia, a quién se dirige, etc. El contraste con los juicios de gusto tiene aquí un sentido táctico, el de hacer surgir operaciones que dan sentido a los discursos en condiciones variables, pero también marca un horizonte en las arquitecturas y estilizaciones de los sitios, aplicaciones y servicios web. Ese horizonte se establece como un trasfondo pragmático: el de “acercar”, el de “humanizar”, pero también el de “hacer más verosímiles” los lazos significantes entre las prácticas de los usuarios de la Red y las diferentes plataformas. Como podremos ver, el orden clasificatorio que se propone, marca (no estrictamente) un camino evolutivo que va de formas mediáticas anteriores a la Red, a formas no mediáticas que ingresan a la Red como operatorias discursivas para sistemas digitales.

Así, en nuestra caracterización, consideraremos problemas enunciativos que surgen de la tensión entre lo producido de manera automatizada y los gestos “humanos” de recomendación, donde lo “sub-discursivo” no se manifiesta sino por inferencia de lo que sucede discursivamente: ¿quién me recomienda: un humano o un algoritmo? ¿es eso indistinto para el modo en que quiero ser tratado?

Este trabajo es exploratorio, por lo que no partió de un corpus cerrado, sino que se fue completando con el análisis de los siguientes sitios y aplicaciones, entre muchos otros: Lanacion.com.ar; Clarin.com; Perfil.com; Nytimes.com; Scribd.com; Guiaoleo.com.ar; Taringa.net; Eldia.com; Revistaen.clarin.com; Youtube.com; Discovr; Vimeo.com;

Twitter.com; Espanol.yahoo.com; Bandcamp.com; Tastekid.com; Yelp.com.ar;  
Tripadvisor.com.ar; Amazon.com; Pinterest.com; Slate.fr; Elpais.com;  
Washingtonpost.com; Lemonde.fr; Corriere.it; Infobae.com; Oglobo.globo.com;  
Folha.uol.com.br; Repubblica.it; Elobservador.com.uy; Elpais.uy; Huffingtonpost.com;  
Facebook.com; Lindkedin.com; Filmaffinity.com; Goodreads.com; Grooveshark;  
Spotify.com; Netflix; Hoteles.com; Despegar.com; DeRemate.com; Alamaula.com. La  
tipología que se ofrece es naturalmente provisoria, y se articula con desarrollos más  
específicos en marcha.

## **Operaciones enunciativas I: circuitos y modos de integración en el espacio textual**

Las primeras operaciones que tomaremos son las que se despliegan implícitamente en los espacios de sitios web. Como sabemos, la pantalla dispone fenoménicamente de una espacialización en dos dimensiones, que por lo general rebasa en sus bordes a los de la pantalla. (Franchi, 2013: 37)

Todo sitio, cuando se abre, presenta por defecto su parte superior. El tamaño de una página puede ser muy variable, y el *escroleo* (o *scrolling*) es la acción que permite traspasar esa frontera y recorrer el largo y ancho de la misma [1]. En consecuencia, la operación primera de toda *home page* es la de jerarquizar espacialmente y ser su propio SR de los contenidos que distribuye en el sitio. De allí, todos los recursos que se emplean para destacar un ítem o contenido (tamaño relativo, indicadores visuales, títulos y otros textos) cumplen la tarea de recomendación implícita, similar a lo que se hace en las portadas y páginas de los periódicos impresos. *El primer sistema o soporte de jerarquización es la puesta en el espacio, aprovechando esa suerte de atracción gravitatoria que es el contacto secuenciado desde un espacio inicial.*

Como veremos, los sitios que tomaremos para una suerte de clasificación inicial, son muy diferentes entre sí. Pero la diferencia que nos interesa subrayar no es solo del orden de lo que allí se tematiza, sino sobre todo el de cómo establecen recomendaciones sobre los contenidos.

## **Operaciones enunciativas II: la toma de la palabra**

La otra materialidad operatoria principal para recomendar en los sitios y aplicaciones es, naturalmente, la palabra. En un importante grupo de sitios y aplicaciones, el usuario tiene acceso a producir y leer comentarios y recomendaciones sobre diferentes tipos de consumos (muchos de ellos off line: turismo, gastronomía, pero también aparatos electrónicos, servicios varios, etc.). La espacialidad cumple un rol de ordenar ofrecimientos, pero lo que resulta diferencial es lo que arrojan las opiniones de *peers*, es decir, otros-usuarios-como-uno. Este doble corrimiento (del ranking a la palabra, del algoritmo maquínico al usuario) completa el armazón de variedades de SR. La palabra tiene un espesor enunciativo -del orden del juicio de gusto- cuyo principal valor perlocutorio es el de humanizar el sistema: el comentario tiene un origen humano reconocible. *Ese otro que habla así es verosímil, se me parece. Y lo puedo conocer porque accedo a su historial como usuario o comentarador porque el sistema provee sus mecanismos de control por pares.*

## **¿Quién recomienda, y a quién? Portales y SNS**

Los portales de noticias presentan en su gran mayoría un espacio de desdoblamiento enunciativo sobre lo que ofrecen. Además del conjunto de noticias y contenidos en general, muchos de ellos disponen un espacio especial, incluso anómalo, que da una suerte de imagen en espejo: los rankings e indicadores de las reacciones de los lectores o usuarios. Sobre esto pueden leerse trabajos minuciosos y específicos (Raimondo Anselmino, 2012), pero señalemos aquí que operan como SR anexos, en una escala y una lógica que no es la base del portal de noticias: sobre lo ofrecido por éste como *su propia* curaduría, en esos

rankings se expone lo que otros han elegido para leer, o comentar, o compartir. Estos rankings son siempre laterales, no compiten seriamente con la decisión editorial del medio para ordenar su contenido, pero su visibilidad aunque secundaria no es menor. Esas tablas de rankings tienen un doble asiento enunciativo: producen (por cantidad, indiferenciada y compacta, lo que *no es hasta allí* un colectivo sino muchos individuos) la exposición de una preferencia *ajena* al medio, a la vez que su puesta en discurso revela un interés del medio (que sí es *un colectivo*).

En contraste, el *newsfeed* de Facebook es una clase de SR que ocupa el espacio principal (la columna central) con la producción de lo *público*. Como en la mayoría de los otros sitios de redsocialización (*social newtorking sites* o *SNS*) esto presenta tres diferencias que los ubican en un polo prácticamente opuesto al de los portales de noticias:

i) los contenidos no están dispuestos ni por una línea editorial (un colectivo *humano* coordinado) ni por individuos (humanos no coordinados), sino por un sistema que automatiza el orden (el inefable algoritmo);

ii) el orden no es total o mayoritariamente idéntico para cualquier visitante, sino que es ajustado para cada usuario o lector;

ii-bis) este orden es parcialmente acondicionable por cada usuario, pero le es opaco en su conjunto;

Ambos tipos de sitios, sin embargo, tienen un aspecto en común nada menor: no son plataformas para que el usuario *busque* los contenidos, sino para que estos lo *encuentren* a él. En ese marco, la dimensión de la *actualidad* se ajusta como una suerte de criterio autónomo (ya que no estrictamente *automático*) que predomina, y se justifica en relación con el comportamiento de entrar al sitio a ver qué ha sucedido o está sucediendo: los contenidos *ya están*. [2] En este punto, una enunciación parcialmente “maquínica” (Carlón, 2016), la del algoritmo, y parcialmente “natural”, la de la temporalidad linealizada, toma forma y protagonismo en los SNS, mientras que lo humano colectivo domina en los portales de noticias.

Ninguno de ambos tipos son plenamente sitios de recomendación, ya que *no recomiendan*. En el caso de los portales de noticias, hay un doble ofrecimiento de contenidos, el principal de parte del propio medio, que no recomienda salvo en el sentido elemental y trivial de que informar es, por defecto, recomendar la propia información, y algo menos trivialmente, ofrecer un criterio jerárquico, como la marca primera del valor editorial del medio; solo de manera secundaria, y diferenciada de la enunciación del propio medio, hay una indirecta recomendación de parte de los rankings de reacciones de los lectores. Por su condición de estado “previo” y también modélico como SR, propongo llamar globalmente a este tipo (el de los portales) *proto-SR*.

El segundo tipo de sitios, que agrupa en buena medida a los SNS, tampoco se comporta como SR propiamente dicho (salvo en el mismo sentido trivial de los portales). Sin embargo, todos o casi todos sus contenidos se ofrecen con un criterio personalizado para cada usuario.

Por todo ello, este complejo de modalidades enunciativas tejido en los SNS se aproxima a un SR sin serlo verdaderamente: proponemos identificarlo como *cuasi-SR*. También aquí los contenidos *encuentran* a los usuarios, pero los marcos (los SNS) son vacíos, desprovistos de editorialización, [3] no conllevan una huella curatorial propia de cada plataforma como garante de la calidad o cualidad de los contenidos (todo lo contrario a lo que sucede en un portal informativo). Sí interviene el propio usuario, de manera indirecta,

al seleccionar a sus contactos, ya que estos oficiarán de (espontáneos) recomendadores, no muy distinto a lo que hacen sus amigos, conocidos, compañeros en la vida *off line*.

### ¿Sistemas de Recomendación o Sistemas de Preferencias?

Plataformas como las que se utilizan para compartir y difundir videos o música o textos escritos, por ejemplo, establecen otro tipo de entorno. La principal diferencia es que aquí los contenidos no salen al encuentro del usuario: siendo plataformas tipo *banco*, o *reservorio*, es el usuario el que acciona una búsqueda. En consecuencia, estos sitios tienen lógicas que se adaptan -como mínimo- a tres tipos de *programas* posibles de parte de los usuarios. El usuario puede ingresar allí a buscar un determinado material, es decir, con un programa de *búsqueda específica* (un contenido singular: *tal video, un video de tal evento o pieza, tal canción, tal álbum, tal libro, etc.*). O bien, puede ingresar con una idea de búsqueda de especificidad intermedia, incluso algo general (*algún video de..., música de tal género o de tal artista o de tal época, un texto referido a tal tema...*) lo que implica un programa exploratorio *orientado*. Y finalmente, puede suceder que el usuario ingrese sin un plan de búsqueda, solo por entretenimiento o por curiosidad, al encuentro de algo que atrape su atención o distracción, sabiendo que estas plataformas ya tienen una vocación orientadora. Este tercer programa tiene un parentesco con el encendido del televisor o de la radio sin mayor intención que su compañía o contacto, y también con el zapping que se hace para recorrer sin rumbo. Llamemos *derivante* a este programa.

Por el hecho de que la organización primordial esté al servicio del programa *búsqueda orientada*, estas plataformas no son estrictamente hablando *Sistemas de Recomendación*, pese a lo que se autoproclama o se dice de ellas (Fernández-Manzano, 2016; Dergarabedian 2016). Su razón es la de operar por *afinidad*, ya sea cotejando con otros contenidos similares o con otros usuarios similares (Cingolani 2016). En definitiva tienden a construir un *loop* del usuario sobre sí mismo: más de lo mismo, más de sí mismo. Acontece así la enunciación *automatizada*, que emulando -a veces- un gesto antropoide para presentar al usuario conjuntos de contenidos sin parecer necesariamente una máquina de espiar, entraña la *mimicry* de un sistema observante. (Cingolani 2016; Collins y Kusch, 1998) Solo la acción del propio usuario, su decisión consciente o no del algoritmo, puede introducir nuevos elementos que amplíen o modifiquen el silencioso patrón que lleva a lo que convendría llamar *seudo-SR* o, directamente, *Sistema de Preferencias* (SP).

### “Humanos” y humanos

La ya desactivada plataforma de música Grooveshark, introdujo tempranamente la posibilidad de disponer de listas de reproducciones propuestas por el propio sistema en base a criterios surgidos de las propias búsquedas, y guardarlas para futuras escuchas o bien compartirlas en SNS. Ese detalle de que un usuario se identifique, sea “alguien humano”, y ponga al alcance de otros, incluso de un público, la propia preferencia es un cambio enunciativo sensible. A partir de ello, otros usuarios podían seguir sus preferencias y eventualmente tomar sus “gustos” como criterio.

Este modelo está en el núcleo de la idea de sitios y aplicaciones tales como Tastekid, en los que se ve el pasaje de las *preferencias* a las *recomendaciones*. Frente al SR que genera

sugerencias a partir del estudio de los propios consumos o búsquedas anteriores, estos sitios en cambio hacen de plataformas de recomendaciones de otros usuarios. El caso de Tastekid (como el de muchos otros: Filmaffinity, Goodreads, la aplicación Discover, por ejemplo) es interesante porque simplemente brinda una orientación, ya que no ofrecen los contenidos que sugieren o critican o evalúan. La mayoría de estos sitios son combinaciones de *Preferencias y Recomendaciones*, es decir, orientan (en diferentes espacios y proporciones) en base a sistemas por afinidad (= preferencias) o bien dan recomendaciones propiamente dichas hechas por otros usuarios. Precisamente, y para completar esta taxonomía tentativa, recordemos que no solo hay sitios para consumos on line (culturales en su mayoría: libros, música, videos, films, juegos, etc.) sino también entran en esta categoría de SR los sitios y aplicaciones para conocer las apreciaciones y calificaciones que otros usuarios hacen sobre servicios tales como restaurantes, hoteles, paseos turísticos, odontólogos, bicicleterías, reparaciones para el hogar, etc., (GuiaOleo, TripAdvisor, Yelp!, etc.).

Tipos de SR	Sitios web y aplicaciones	Activación	Recomendación				casos
			origen		destinación		
			orden	recomendador	interfaz	interpelación	
proto SR	1 Portales (de noticias u otros contenidos)	encuentro	humano (especialista) + editorial		abierta (igual para cualquiera)		portales de noticias Yahoo Twitter Taringa!
cuasi SR	2 SNS (“Redes sociales”)	encuentro	maquínico + vacío	humano ( <i>peer</i> )	individual	abierta o individual	Facebook MySpace LinkedIn
seudo SR o SP         V SR	3 Plataformas de consumos on line (enlazados)	búsqueda	maquínico + curatorial		individual	abierta	Youtube Amazon Spotify Netflix
	4 Plataformas de consumos off line (no enlazados)	búsqueda	semi-humano (maquínico + filtro)	humano ( <i>peer</i> )	individual	abierta	Hoteles.com Despegar DeRemate Ebay
	5 Sitios de recomendación “puros” (no enlazados)	búsqueda	humano o maquínico + vacío	humano ( <i>peer</i> o especialista)	individual	abierta	(Filmaffinity) Discover Goodreads Yelp! Tripadvisor

### A modo de síntesis: operaciones enunciativas

Tenemos los proto-SR, los cuasi-SR, los seudo-SR o SP (sistemas de preferencias) y los SR propiamente dichos. La presentación de un ofrecimiento jerárquicamente organizado de contenidos es una función en común. Los criterios pueden entrecruzarse, según el grado de transparencia de los criterios de la plataforma y de la perspicacia del usuario, pero no tienen una dimensión discursiva. De allí que las operaciones enunciativas carguen con los modos

de presentación y también de interpelación. Los primeros hacen equilibrio entre marcas de lo maquínico y de lo humano, por un lado, y de lo institucional editorial y el vacío-plataforma por el otro, y con diferentes grados de contención de los distintos programas de recorrido de los usuarios. Esos equilibrios muestran algunos *degradé* intermedios, propios de una conjunción de lógicas previas a la Red que van ajustando su adaptación a los nuevos entornos. Aunque se contraponen en muchos aspectos, los tipos de sitios más ligados al *contacto* (proto-SR y cuasi-SR) se definen fuertemente por la situación contextual (espacio-temporal) y sobre una base con marcas menos “humanas”: los portales y los SNS contienen voces antropoides, pero justamente dejan lugar a ofrecimientos automatizados (la “agenda”, “la realidad”, “lo que está pasando”) por encima de los gustos humanos. Aquí el usuario más que buscar, encuentra. En cambio, las plataformas de los SP y los SR propiamente dichos, hacen de bancos de datos (*memoria*) y vuelven su contacto hacia el usuario, ya para que se mire a sí mismo, ya para ponerlo en diálogo con otros. En estos sitios, la enunciación es adaptativa a los planes de los usuarios, y no a la inversa, y por lo tanto operan como recomendadores, sean máquinas o humanos. Pero en cualquier caso, la puesta en discurso requiere marcas de la enunciación de juicios de gusto: es decir, no admiten *en simultáneo* operaciones que remitan a un origen genérico y a una destinación inespecífica, abierta: su origen o su destinación presentan marcas de la individualidad enunciada.

## Notas

[1] Actualmente, el *scrolling* supera ampliamente al *clicking* en las acciones exploratorias de los usuarios. Codega, 2013: 31

[2] Esa ha sido una dimensión fundamental de lo *real-social* en la era de los medios masivos: abrimos la “ventana al mundo”, y está allí, en forma de portada, de kiosco de diarios y revistas, de noticiero.

[3] El límite está dado por lo que cada plataforma considera aceptable por razones morales. Como ejemplo que ha estado en el centro de múltiples debates, <https://www.facebook.com/communitystandards> .

## Referencias bibliográficas

BEN SCHAFER, J., Dan FRANKOWSKI; Jon HERLOCKER, Shilad SEN, “Collaborative Filtering Recommender Systems”. En: BRUSILOVSKY, P.; A. KOBASA, W.NEJDL (Eds.) *The Adaptive Web*, LNCS 4321, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, p. 291–324, 2007.

BURKE, R. (2002) “Hybrid recommender systems: Survey and experiments”, *User Modeling and User-Adapted Interaction*, citado en POWELSE, Johan; Michiel VAN SLOBBE, Jun WANG, Marcel, J.T. REINDERS, Henk SIPS, “P2Pbased PVR Recommendation using Friends, Taste Buddies and Superpeers”, *Workshop: Beyond Personalization 2005 International Conference on Intelligent User Interfaces IUI'05*, 9 Enero, 2005, San Diego, <<http://www.cs.umn.edu/Research/GroupLens/beyond2005>> Acceso: 08/12/2015

CARLÓN, Mario (2016) *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube*, Buenos Aires, La Crujía.

- CINGOLANI, Gastón (2013) *Para una teoría de las operaciones enunciativas de los juicios de gusto*, Tesis doctoral, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, inédita, <http://repositorio.filo.uba.ar/handle/filodigital/1500>
- (2016) "Preferencias y vigilancias se vuelven discursos: entre los gustos individuales y los dispositivos de recomendación en plataformas web", en *Vigiar a Vigilância : uma questão de saberes?*, en Paulo César CASTRO (org.), Maceió, Edufal, pp. 123-141.
- CODEGA, Daniele (2013) « Reuters. Flexible Structures », en FRANCHI, Francesco, *Designing News. Changing the World of Editorial Design and Information Graphics*, Gestalten, Berlin, 30-36.
- COLLINS, Harry y Martin KUSCH, (1998) *The Shape of Actions. What humans and machines can do*, Cambridge, The MIT Press.
- CULIOLI, Antoine (1999) *Pour une linguistique de l'énonciation. Domaine notionnel*, Tomo 3, Paris, Ophrys.
- DE KOVEN, Elyon. "Off-Topic Recommendations". *Workshop: Beyond Personalization 2005 International Conference on Intelligent User Interfaces IUI'05*, 9 Janeiro, 2005, San Diego, <<http://www.cs.umn.edu/Research/GroupLens/beyond2005>> Acceso: 08/12/2015
- DERGARABEDIAN, Agustina (2016) "Los secretos de Netflix, según su master », entrevista a Carlos Gómez Uribe, Portinos, 17 de marzo de 2016 <https://portinos.com/30624/los-secretos-de-netflix-segun-su-master> [Acceso: 15 enero 2017]
- FERNÁNDEZ-MANZANO, Eva-Patricia, Elena NEIRA, Judith CLARES-GAVILÁN (2016) "Data management in audiovisual business: netflix as a case study", *El profesional de la información*, julio-agosto, v. 25, n. 4: 568-576
- FISHER, Sophie (1999) *Énonciation. Manières et territoires*, Paris, Ophrys.
- FRANCHI, Francesco (2013) *Designing News. Changing the World of Editorial Design and Information Graphics*, Gestalten, Berlin.
- RICCI, Francesco, Lior ROKACH y Bracha SHAPIRA (2011) "Introduction to Recommender Systems Handbook", *Recommender Systems Handbook*, Springer, pp. 1-35.
- RAIMONDO ANSELMINO, Natalia (2012) *La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación*, Buenos Aires, UAI-Teseo.
- TRAVERSA, Oscar (2001). "Aproximaciones a la noción de dispositivo" en *Signo y Seña* n° 12, Buenos Aires, Abril. pp. 231-247. [Reeditado en (2014). *Inflexiones del discurso*, Buenos Aires: Santiago Arcos, pp. 19-35.]
- (2014). "Dispositivo-Enunciación: en torno a sus modos de articularse", en *Inflexiones del discurso*, Buenos Aires: Santiago Arcos, pp. 63-83.